



ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ธันนดา ผาสุขกานนท์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN BANGKOK
AND ITS SUBURBAN AREAS: A CASE STUDY OF SHOPEE

THANUNDA PHASUKKANON

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee


เสนอโดย ธันนดา ผาสุกานนท์


สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


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


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธันนดา จิตรน้อมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


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

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee
ชื่อผู้เขียน	ธันนดา ผาสุกานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลาห์ พงศ์ยี่หล้า
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee 2) ศึกษาเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความภักดีในตรา สินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee และ 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ อ้างอิง ได้แก่ ค่า t-test, One way ANOVA และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ต่างกันมีระดับความภักดีในตราสินค้านร้าน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.542 และพบว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.793

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงประโยชน์, ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ, ความภักดีในตราสินค้า



อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS SUBURBAN AREAS: A CASE STUDY OF
SHOPEE

Author Thanunda Phasukkanon

Individual Study Advisor Assistant Professor Adilla Pongyeela, D.I.B.A

Program Master of Business Administration

Academic Year 2022

ABSTRACT

This study of the factors affecting brand loyalty of consumers in Bangkok and its suburban areas aimed to: (1) study the level of brand loyalty of consumers in Bangkok and its suburban areas, (2) study the comparison of the level of brand loyalty classified by personal factors of consumers in Bangkok and its suburban areas, and (3) examine the relationship between the perceived usefulness factor and the brand trust and loyalty factor of the consumers in Bangkok and its suburban areas. This was quantitative research that investigated the information of 400 consumers in Bangkok and its suburban areas who had experience in buying products through Shopee (a leading e-commerce platform in Thailand). Data was collected using a questionnaire and was analyzed using descriptive statistics namely frequency, percentage, arithmetic mean or average, and standard deviation. Data was also analyzed using referential statistics, namely t-test, one way ANOVA and Pearson correlation coefficient.

The study found that the opinions about brand loyalty, purchase behavior and attitude were at a high level overall. The results of testing the hypothesis using t-test and F-test showed that consumers with different genders, ages, income and occupations had different levels of Shopee brand loyalty at a statistically significant level of 0.05. It was also found that there was a positive correlation between the perceived usefulness factor and the brand loyalty factor with statistical significance at the 0.01 level, and a Pearson correlation of 0.542. In addition, it was revealed that brand trust had a positive correlation with brand loyalty at a significance level of 0.01 and a Pearson correlation of 0.793.

Keywords: the perception of usefulness, trust, brand loyalty



Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ปรีกษา และ แนวทางแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและเหมาะสม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ประสพการณ์ที่มีค่า

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด และที่สำคัญผู้ที่มีส่วนให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ โดยซื้อผ่านร้าน Shopee รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ฉันทดา ผาสุขกานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	8
2.2 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์.....	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ.....	19
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	20
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee.....	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 วิธีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4. ผลการวิจัย.....	42
4.1 ผลการศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ.....	42
ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee	
4.2 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในตราสินค้าของ.....	55
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee.	
4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้าน...	58
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ	
ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee	
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผล.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	74
ก. แบบสอบถาม.....	75
ประวัติผู้เขียน.....	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ค่าความถี่และร้อยละของระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ.. ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee	42
4.2 ค่าความถี่และร้อยละของระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ.. ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee จำแนกตามด้านพฤติกรรม	43
4.3 ค่าความถี่และร้อยละของระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ.. ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee จำแนกตามด้านทัศนคติ	44
4.4 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	44
4.5 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	45
4.6 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้..... เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.7 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	46
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อ สินค้า ด้านมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า	46
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อ สินค้า ด้านไม่ต้องออกจากบ้าน	47
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อ สินค้า ด้านซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ	47
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อ สินค้า ด้านบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้	48
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านชื่อเสียง	48
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านคุณภาพ ข้อมูล	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรม	50
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้าน ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง	50
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การ ซื้อซ้ำ	51
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การ บอกต่อปากต่อปาก	52
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การ บอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต	52
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การ บอกต่อผ่านสื่อ	53
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติความ ตั้งใจซื้อ	53
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติความ อ่อนไหวต่อราคา	54
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติการ เป็นทางเลือกแรก	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน..... Shopee ที่มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ความชอบ	55
4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน... Shopee	56
4.25 การทดสอบสมมติฐาน เพศ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee...	56
4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน..... Shopee กับระดับกลุ่มอายุ	57
4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน..... Shopee กับระดับกลุ่มรายได้	57
4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน..... Shopee กับระดับกลุ่มอาชีพ	58
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อไว้วางใจกับ..... ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee	58
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อไว้วางใจกับ..... ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee จำแนกตามด้านย่อย	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
2.1 แรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด.....	9
2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า.....	9
2.3 การรู้จักชื่อตราสินค้า 4 ระดับ.....	10
2.4 องค์ประกอบของการวัดความภักดี.....	14
2.5 ตัวชี้วัดความภักดี.....	15
2.6 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า.....	15
2.7 ความจงรักภักดี 4 ระดับ.....	16
2.8 องค์ประกอบของการตัดสินใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์.....	23
2.9 ลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี.....	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งวิถีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคน ไปจนถึงเจ้าของสถานประกอบการซึ่งต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เท่าทันเทคโนโลยี ทันท่วงการเปลี่ยนแปลงและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนจากการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้า สู่โลกของตลาดออนไลน์ การประกอบธุรกิจ การซื้อการจำหน่ายสินค้า ได้เข้าสู่การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านทางเว็บไซต์ เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง รวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ (ขจีณูช สวัสดิ์นิยาม, 2560)

หากพิจารณาถึงรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างตลาดกลางมาทำในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเป็นศูนย์รวมของร้านค้าและสินค้าหลากหลายประเภทมาไว้บนพื้นที่เสมือนจริงในโลกของออนไลน์ ทำให้เกิดเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ และผู้ขายได้พบกันได้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยผู้ดำเนินการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะควบคุมการเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงิน รวมทั้งเป็นผู้ที่กำหนดกฎกติกา และระเบียบในการเข้าใช้บริการ ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ด้วยระบบที่มีความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมของผู้รับบริการ (สรีพร โพธิ์งาม, 2559)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อีกมากมายแล้วนั้น สถานการณ์การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เป็นอีกหนึ่งสถานการณ์สำคัญในการผลักดันให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าเดิม เนื่องจากคนไม่กล้าออกจากบ้าน ร้านอาหารถูกจำกัดเวลาในการเปิด การปฏิสัมพันธ์ของผู้คนลดลง สำหรับประเทศไทยซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้เป็นอย่างมาก จึงมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ โดยภาครัฐ เพื่อควบคุมและลดจำนวนผู้ติดเชื้อภายในประเทศ ทำให้การดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพปรับตัวเองเข้ามาอยู่ในโลกออนไลน์ เนื่องจากต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำงานมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายสินค้า จากหน้าร้านเป็นการจำหน่ายสินค้าบนตลาดออนไลน์แทน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มผันตัวมาทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะต้องการหารายได้เสริมหรืออาชีพรองที่นอกเหนือจากการทำงานประจำโดยการใช้เงินลงทุนไม่มาก และไม่มีเวลาจำเป็นต้องมีหน้าร้าน สามารถขาย-

ผ่าน E-Marketplace อย่าง Shopee, Lazada หรือผ่าน แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (เมตา), อินสตาแกรม, ไลน์ และยังมีองค์ประกอบเกี่ยวเนื่องที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าบนโลกออนไลน์มีความสะดวกมากขึ้น เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ หรือผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย เมื่อมีธุรกิจร้านค้าออนไลน์ใหม่ ๆ มีเพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นแปลว่า การมีคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะฉะนั้น ร้านค้าที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว ต้องรับมือกับคู่แข่งและปรับปรุงร้านค้าของตนเองให้คงอยู่ต่อไปได้ ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์หน้าใหม่ต้องพัฒนาให้ตนเองมีพื้นที่ในตลาดออนไลน์ให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน (สุนันท์ สังข์ชู, 2564)

จากผลสำรวจโดยกระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรจบบ้างใช้สอยของคนไทยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า ประชาชนซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 68.97 โดยส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ซึ่งกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็น ร้อยละ 48.75 รองลงมาคือกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.82 และอันดับที่สามคือกลุ่มสุขภาพ เครื่องสำอางของใช้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.54 (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ซึ่งธุรกิจการค้าไร้พรมแดน ที่ไร้ซึ่งขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวดเร็วสามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ สามารถช่วยสร้างโอกาสการขยายช่องทางทางด้านค้าขายให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม และยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้น จึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งสามารถช่วยให้มีฐานของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและยังเป็นการขยายฐานทางธุรกิจออกไปอีกด้วย (บุษตรี วีระสิทธิ์, 2561)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีถูกมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค แต่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งเกิดจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง รวมไปถึงการขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้อง ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านลบ กล่าวคือการถูกหลอก ไม่ได้สัมผัสและลองสินค้าก่อนซื้อ ไม่พบสินค้าที่ต้องการ ชอบการเดินช้อปปิ้งมากกว่าการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และไม่สามารถพบผู้จำหน่ายสินค้าได้โดยตรง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้วไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การได้รับสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือไม่ตรงตามที่โฆษณา ได้รับสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลถึงการที่ผู้บริโภคจะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว เป็นรูปแบบการส่งต่อประสบการณ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ธุรกิจบนโลกออนไลน์จะกำลังไปได้ดี แต่การทำธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เรื่องง่าย จากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจที่ผู้บริโภครับรู้จากการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ เช่น ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่เสมอและประหยัดค่าใช้จ่าย ง่ายต่อการชำระเงิน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจบนโลกออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงและมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ในการทำงานที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำต้องมีการทำการตลาดในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่ดี ทำให้ลูกค้ารับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้า สร้างความไว้วางใจ จนก่อให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยของสุนันท์ สังข์ชู (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และงานวิจัยของปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee โดยปัจจัยที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลกับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน Shopee แตกต่างกันหรือไม่

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee หรือไม่

3. ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee

3. ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างหรือไม่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee สามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ วางแผนด้านการบริการลูกค้า และนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการพร้อมกับการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

3. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

4. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee ว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างมูลค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้น

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ W.G. Cochran ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบค่าประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรตาม ได้แก่

ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อย ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรม

การซื้อซ้ำ

การบอกต่อปากต่อปาก

การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

การบอกต่อผ่านสื่อ

2) ด้านทัศนคติ

ความตั้งใจซื้อ

ความอ่อนไหวต่อราคา

การเป็นทางเลือกแรก

ความชอบ

2. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) เพศ

2) อายุ

3) รายได้

4) อาชีพ

2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee ได้แก่

1) ความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า

2) ไม่ต้องออกจากบ้าน

3) ซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ

4) บันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้

2.3 ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ Shopee ได้แก่

- 1) ชื่อเสียง
- 2) คุณภาพข้อมูล
- 3) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม
- 4) ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee ซ้ำๆ กัน ตลอดช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากความพึงพอใจในสินค้านั้นซึ่งจะสามารถวัดได้จากรูปแบบพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ หมายถึง การเข้ามาสอบถามข้อมูลสินค้าหรือสนใจสินค้า จากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน แล้วกลับมาซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee อีกครั้ง โดยเกิดจากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก หรือความชอบ

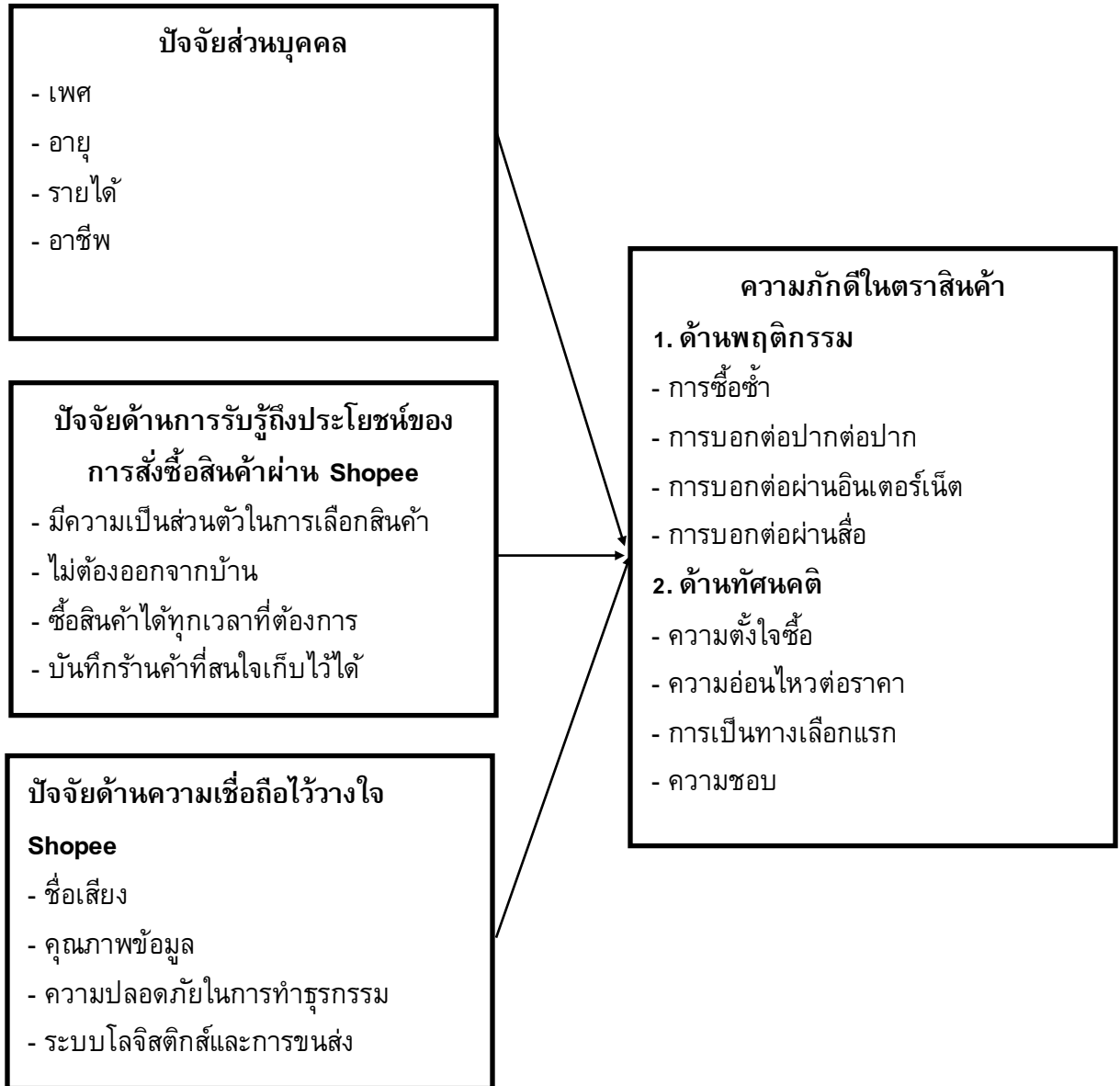
พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกเมื่อได้มีการซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee โดยการซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการบอกต่อผ่านสื่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ภูมิหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ และ 4) อาชีพ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงการซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพในด้านซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย 1) มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า 2) ไม่ต้องออกจากบ้าน 3) ซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ และ 4) บันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้

ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของผู้บริโภคที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และการสนับสนุนต่อร้าน Shopee ประกอบด้วย 1) ชื่อเสียง 2) คุณภาพข้อมูล 3) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และ 4) ระบบโลจิสติกส์

1.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

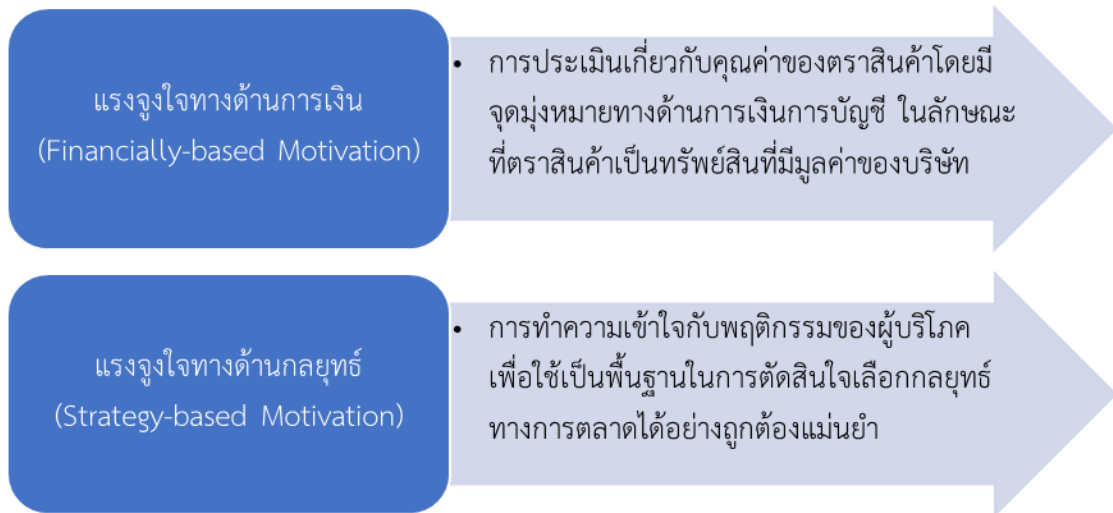
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 2. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า
 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์
 5. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ
 6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 7. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee
 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

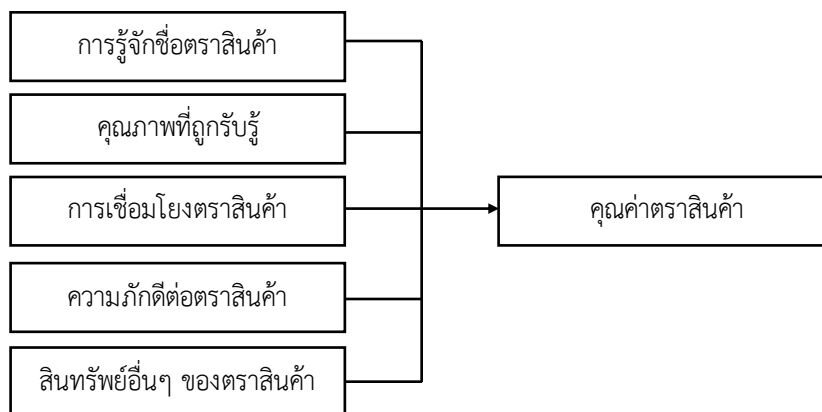
สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ “คุณค่าตราสินค้า” โดยมี
รายละเอียด ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุคทศวรรษที่ 1980 ได้มีการคิดค้นและ
พัฒนาแนวคิดนี้ขึ้นมา เพื่อเป็นพื้นฐานคุณค่าของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่า มี
ความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ โดยมี 2 แรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด

โดยศึกษาความหมายของคุณค่าตราสินค้าและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้า มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 2.1 ดังต่อไปนี้



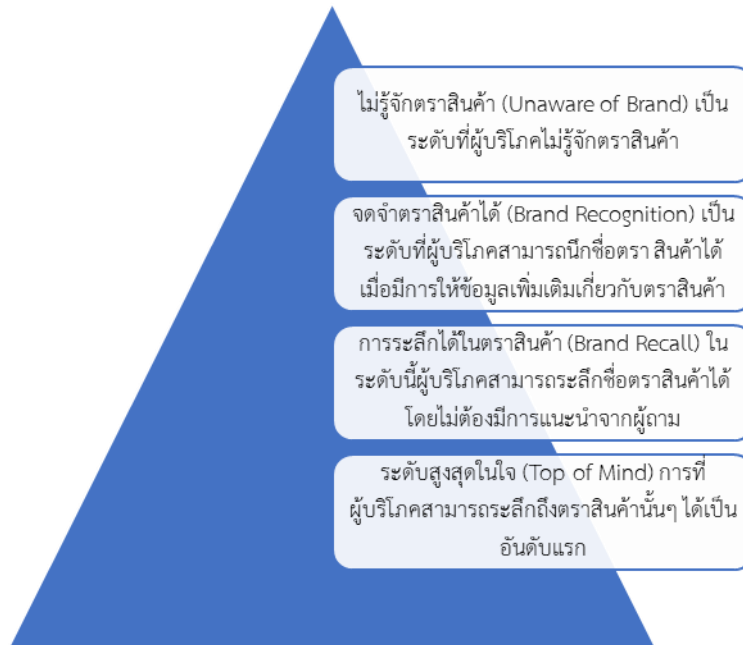
ภาพที่ 2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: พัชริดา สุภาพันธ์ (2559)

จากภาพที่ 2.2 อธิบายได้ดังนี้

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น

ย่อมต้องคำนึงถึงตราสินค้าเป็นส่วนในการตัดสินใจ และตราสินค้าจะสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความมั่นคงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคพอสมควร ซึ่งการรู้จักซื้อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้



ภาพที่ 2.3 การรู้จักซื้อตราสินค้า 4 ระดับ

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ๆ อันเป็นความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเพียงความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อตราสินค้าเดียวกันด้วย ซึ่งเห็นได้ชัดว่าความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้านั้น จะมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำ ในขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงตราสินค้าของร้าน Shopee ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ร้าน Shopee ซึ่งต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้

3. ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คือภาพที่เกิดจากความประทับใจ เมื่อเรามีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีผลเชื่อมโยงกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพใดภาพหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยง ที่สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ แต่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ กับตราสินค้าเกิดขึ้นจากสิ่งทั้งหมดเหล่านี้ ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสังเกต ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee และผู้บริโภคมีความโน้มเอียง ในการประเมินสินค้าที่มีการแข่งขันกัน จากการพิจารณาถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงตราสินค้าของร้าน Shopee ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ร้าน Shopee ซึ่งต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า องค์ประกอบที่มีความสำคัญของคุณค่าของตราสินค้าคือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Equity) เพราะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงตราสินค้าของร้าน Shopee ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ร้าน Shopee ซึ่งต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับ ความแข็งแกร่งตราสินค้า ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงตราสินค้าของร้าน Shopee ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ร้าน Shopee ซึ่งต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อนำไปสู่การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ในการศึกษา ระดับความภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ร้าน Shopee ต่อไป

2.2 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ “ความภักดีต่อตราสินค้า” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นโดยอัตโนมัติ หันไปใช้สินค้านั้นๆ หันไปใช้สินค้านั้นๆ หันไปใช้สินค้านั้นๆ นั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้านั้นโดยอัตโนมัติ และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆ ยากกว่าระดับที่สอง เพราะผู้บริโภคคิดว่าการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆ ยากกว่าระดับที่สอง มีความเสี่ยงเกิดขึ้นที่จะพบสินค้าที่ด้อยคุณภาพกว่าสินค้านั้นๆ เดิมที่เคยใช้ และคิดว่าเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนใจ ยากกว่าระดับที่สอง ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจ ถ้าสินค้านั้นๆ มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้คิดว่าน่าจะลองใช้สินค้านั้นๆ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับชอบ ซึ่งความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้านั้นๆ และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ มีโอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นๆ เป็นไปได้ยากมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเชื่อมโยงกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ มีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้สินค้านั้นๆ มีเหตุผลที่ดีที่จะชักจูงให้เปลี่ยนใจก็ยาก แต่ถ้ามองจากความไม่ประทับใจ ความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ อย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น จะซื้อสินค้านั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ ปกป้องสินค้านั้นๆ และรอคอยถ้าสินค้านั้นๆ ยังไม่ผลิตสินค้านั้นๆ ใหม่ มีคำกล่าวเกี่ยวกับความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้นๆ ไว้ว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ประมาณ 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้านั้นๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นๆ อื่น ๆ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (อรรวรรณ พิมพ์สกุล, 2559)

ความหมายของความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาทบทวนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

นักวิชาการชาวไทย อีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นความผูกพันหรือความข้องเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้น ๆ และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนนิยามของความภักดีต่อตราสินค้ามาใช้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวาริสสาร กอบเพชรหยก (2560) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับและมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การบริโภคซ้ำ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น เช่นเดียวกับวรรณกมล ก้องกิตติการสกุล (2561) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นข้อผูกมัดระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ จะส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว และวรรตต์ อินทสระ (2555) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการประเมินทางเลือกในตัวสินค้าและตราสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตั้งใจผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นนั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งของผู้บริโภค ร้าน Shopee ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก ซึ่งความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น และความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้า ตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2542)

สำหรับนักวิชาการชาวต่างชาติ Oliver R. L (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าหรือบริการ เป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี เป็นการสะท้อนทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ การรับรู้รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ว่าได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่า (Wu, Cheng, Chen, & Hong (2018) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีผลเชื่อมโยงกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ Almeida-Santana and Moreno-Gil (2018) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ในอนาคตมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมการณ์การเปลี่ยนแปลง และ Han et al. (2018) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มีความกล้าที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ รวมไปถึงลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะมีส่วนช่วยในการสร้าง

ลูกค้าใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ Aaker (1996) องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค (Brand Awareness) คือ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากข้างต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก ซึ่งเน้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวกซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไป (วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์, 2544)

องค์ประกอบของการวัดความภักดี

องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้ (Szczepanka & Gawron, 2011, (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009)

ความภักดีด้านพฤติกรรม	ความภักดีด้านทัศนคติ
<ul style="list-style-type: none"> • การแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อ หรือการแนะนำผู้อื่น 	<ul style="list-style-type: none"> • การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชยและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น เพราะลูกค้ามีกระบวนการคิดและตัดสินใจ ที่มีต่อสินค้านั้น ๆ แล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก

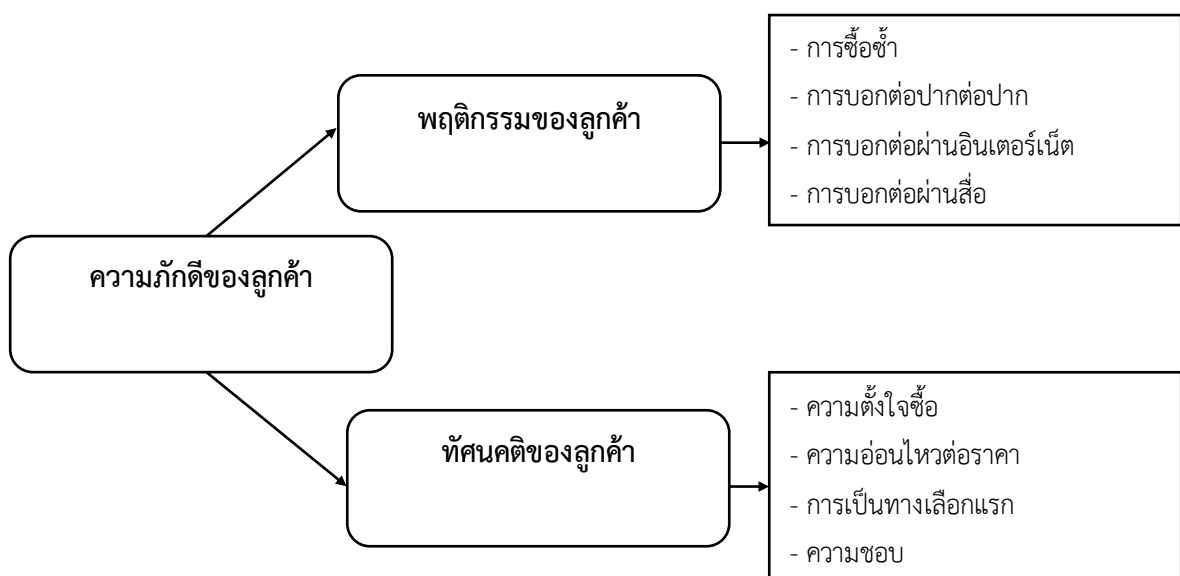
ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของการวัดความภักดี

และในปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาดนิยมใช้มิติทั้งสองด้านรวมกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเชื่อมโยงกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี ซึ่งทำให้สามารถศึกษาความภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น (Boora & Singh, 2011)



ภาพที่ 2.5 ตัวชี้วัดความภักดี

หากพิจารณาในปัจจุบัน หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในการนี้ ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรมกรบอกร่องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.6 แสดงการวัดความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจธร ชุนอ่อน (2559)

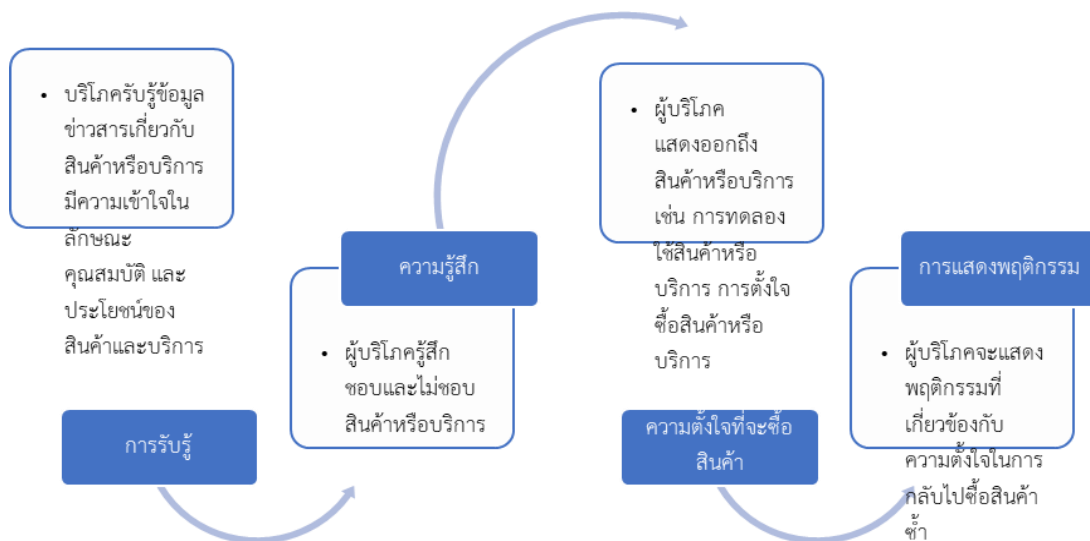
ความจงรักภักดีสามารถแบ่งได้ 2 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotion Loyalty) การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพิเศษทางใจ มีความปรารถนาที่อยู่ภายในจิตใจ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากจิตใจผู้บริโภคเอง ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นองค์ประกอบของการศึกษาความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee

2) ความจงรักภักดีด้านเหตุผล (Rational Loyalty) การได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วเกิดเป็นความพึงพอใจมากขึ้นอยู่เสมอ จนเกิดความผูกพันทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีโอกาสควบคุมได้ด้วยการมอบสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการให้ได้มากที่สุด ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นองค์ประกอบของการศึกษาความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee (พิชญ์สินี วีรมนตรี, 2562)

ระดับของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Oliver R. L, 1999)



ภาพที่ 2.7 ความจงรักภักดี 4 ระดับ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อนำไปสู่การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ในการศึกษา ระดับความภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ร้าน Shopee ต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายว่า การทำการค้นหาเพื่อเลือกซื้อเลือกใช้ เพื่อการประเมินผลของสินค้าและบริการ โดยมีคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Solomon (1996) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น การเลือกสรร การซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Engel (1968) ได้ให้ความหมายว่า การกระทำการค้นหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ เพื่อนำมาใช้สอยให้เกิดประโยชน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลทำให้เกิดการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ให้ความหมายว่า การกระทำตั้งแต่การเริ่มค้นหา การเลือกสรร จนถึงการใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยกระบวนการของการได้มานั้น ในที่นี้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นองค์ประกอบของการศึกษาความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee โดยกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee เริ่มต้นจากการ ค้นหา เลือกสรร เลือกซื้อเลือกใช้ และประเมินผลลัพธ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นหลังจากเกิดกระบวนการคิด ตัดสินใจ ไตร่ตรองเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Philip (2000) กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory ว่าเป็นการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก ด้วยความพยายามของผู้ผลิตที่มีการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม เพื่อทำให้เกิดความต้องการ (Need) อีกทั้งผู้ผลิตควรคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสำคัญ ซึ่งเปรียบได้กับกล่องดำ (Blackbox) เพราะผู้ผลิตไม่สามารถรับรู้ได้ว่า ผู้ซื้อมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร จึงเป็นความท้าทายที่จะต้องทำการค้นหาให้ได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเป็นอย่างไร ในส่วนสุดท้ายการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ก่อนการตอบสนองของผู้ซื้อจะต้องพิจารณาในประเด็น ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณการซื้อ และเวลาในการเลือกซื้อ โดยที่กล่าวมาข้างต้นว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นไม่สามารถรับรู้ได้

จึงจำเป็นต้องใช้วิธีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ “การรับรู้ถึงประโยชน์” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Karant & Nepal (2012) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ได้ใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่มีความเกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าของประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกทั้งห้าของตนเอง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท และสินค้าที่พวกเขาเสนอผ่านการซื้อสินค้า พ่อค้าใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อกำหนดวิธีการรับรู้ของลูกค้า นอกจากนี้ ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้และดึงดูดความสนใจใหม่เข้ามาอีกด้วย

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การพยายามทำความเข้าใจ เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขาอย่างไร ผู้ที่เรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีความพยายามในการทำความเข้าใจว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจได้และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ได้อย่างไร โดยปกตินักการตลาดมักใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคในการออกแบบแคมเปญสำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ อย่างไรก็ตาม บางท่านได้มีการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจจิตวิทยาในแง่ทั่วไปมากขึ้น (Marrone & Kolbe, 2011)

Monuwe, et al. (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพวกเขาได้ ซึ่งเป็นผลมาจากประโยชน์ที่ได้รับนั้นได้มีความเกี่ยวข้องกับผลของประสบการณ์การช้อปปิ้ง (Monuwe, et al., 2004) ข้อมูลรายละเอียดการเข้าถึงและความเร็ว มาจากความพร้อมในการซื้อสินค้าที่ไม่แพงและสะดวกสบาย จึงมักได้รับการกล่าวถึงเป็นประโยชน์หลักของการออนไลน์ช้อปปิ้ง (Khalifa & Limayem, 2003)

สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ แต่ไม่มีช่วงเวลาว่างในการช้อปปิ้งปกติ, โดยทั่วไปการรับรู้ในแง่จิตวิทยา คือ ความสามารถของเราในการทำให้ความรู้สึกของความเป็นจริงจากสิ่งเร้าประสาทสัมผัสภายนอกที่เราสัมผัสได้ หลายปัจจัยอาจมีผลต่อการรับรู้ของเรา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบางรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การสัมผัสซ้ำกับสิ่งเร้าชนิดหนึ่ง ซึ่งอาจทำให้เรามีความรู้สึกผิดหวังหรือรู้สึกผิดกับมันได้ นอกจากนี้ จำนวนความสนใจที่เรามุ่งเน้นไปที่บางสิ่งบางอย่าง อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของเราได้ (Saba & Messina, 2003)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption) เป็นรูปแบบทางสังคมวิทยาที่อธิบายถึงการยอมรับหรือการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ยอมรับที่กำหนดไว้ว่า กระบวนการของการยอมรับในช่วงเวลาโดยทั่วไปจะแสดงให้เห็นว่าเป็นการกระจายแบบปกติหรือ "เส้นโค้ง" แบบจำลองระบุว่า กลุ่มแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า "Innovators" ตามด้วย "adopters ต้น" ถัดมาส่วนใหญ่ตอนต้นและส่วนใหญ่ปลายและกลุ่มสุดท้ายที่นำผลิตภัณฑ์มาใช้เรียกว่า "Laggards" หรือ "Phobics" ตัวอย่างเช่น ความหวาดกลัวสามารถใช้บริการคลาวด์ได้เฉพาะ เมื่อเป็นวิธีการที่เหลือเพียงอย่างเดียวในการดำเนินงานที่จำเป็นเท่านั้น แต่ความหวาดกลัวอาจไม่มีความรู้ทางเทคนิคในเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้บริการ (Venkatesh, et al., 2003)

วัฏจักรการยอมรับเทคโนโลยีเป็นรูปแบบทางสังคมวิทยา ที่อธิบายถึงการยอมรับหรือยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ยอมรับที่กำหนดไว้ กระบวนการของการยอมรับในช่วงเวลาที่มักจะแสดงให้เห็นว่าเป็นการแจกแจงแบบปกติ ตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า "innovators" ตามด้วย "adopters ต้น" ถัดไปมาก่อนส่วนใหญ่และส่วนใหญ่ปลายและกลุ่มสุดท้ายที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุดเรียกว่า "laggards"

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อนำไปสู่การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ในการศึกษา ระดับความภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ร้าน Shopee ต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ “ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความไว้วางใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซในการปฏิบัติตามจริยธรรม (Pavlou & Fygenson, 2006) แม้ว่าความไว้วางใจจะไม่ได้มีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่เมื่อลูกค้าเป็นเพียงการมองหาข้อมูลที่มีความจำเป็น ถ้ามีการทำธุรกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าต้องรู้สึกปลอดภัยและหากต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่เป็นหน้าที่ของผู้จำหน่ายในการพัฒนาและรักษาความไว้วางใจจากลูกค้า (Palvia, 2009) การศึกษาก่อนหน้าได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่พัฒนาความไว้วางใจให้ความพึงพอใจในระดับสูงขึ้นด้วยกระบวนการช้อปปิ้งออนไลน์ (Chiou, 2004)

ปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในบริบทออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่มีการควบคุมโดยตรงกับการกระทำของผู้ขายนั้นคือ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักสำหรับลูกค้าจากการไม่ทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์บนเว็บไซต์ คือ การขาดความไว้วางใจจากธุรกิจออนไลน์ (Pavlou, 2003).

ความน่าเชื่อถือสามารถนำมาประกอบกับความสัมพันธ์ระหว่างคน สามารถแสดงให้เห็นว่า มนุษย์มีนิสัยตามธรรมชาติที่ไว้วางใจและตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงโครงสร้าง และกิจกรรมทางระบบประสาทของสมองมนุษย์ได้ การศึกษาบางชิ้นแสดงให้เห็นว่าสามารถเปลี่ยนความไว้วางใจได้ (Kramer & Tyler, 1996)

ในสาขาสังคมศาสตร์ความรอบคอบของความไว้วางใจเป็นเรื่องของการวิจัยที่กำลังดำเนินอยู่ในทางสังคมวิทยาและจิตวิทยาในระดับที่ฝ่ายหนึ่งมีความไว้วางใจคนอื่น เป็นตัวชี้วัดความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์สุจริตความเป็นธรรมหรือความเมตตาคุณาของอีกฝ่ายหนึ่ง คำว่า "ความมั่นใจ" มีความเหมาะสมกับความเชื่อในความสามารถของอีกฝ่ายหนึ่ง (Fukuyama, 1995)

ความสามารถในการสัมผัสและมองเห็นผลิตภัณฑ์และการเผชิญหน้ากับผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจและมีความเสี่ยงอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Hoffman, et al., 1999) การขาดความไว้วางใจ จึงนำไปสู่ความลังเลใจของผู้บริโภคจำนวนมากในการแสดงพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการเผยแพร่ข้อมูลของ EC อย่างกว้างขวาง เช่น การแชร์ข้อมูลส่วนบุคคลและซื้อสินค้าออนไลน์ (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002)

ความไว้วางใจจากผู้บริโภคคือกุญแจสู่ความสำเร็จในระยะยาวสำหรับธุรกิจ Pappas (2016) ชี้ว่าความไว้วางใจเป็นจุดสำคัญสำหรับการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์ห้วงเคราะห์เพื่อนำไปสู่การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ในการศึกษา ระดับความภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ร้าน Shopee ต่อไป

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Turban et al. (2017) ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ให้นิยาม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ธุรกิจรวมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเป็นลายลักษณ์อักษร ข้อความเสียง และภาพองค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (Marketplace) คือ แหล่งรวบรวมสินค้า ร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน ในรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้า ไปใส่ไว้ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้น ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์ แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ เหล่านี้ ในแต่ละวันจะเป็นแหล่งที่มีผู้คนเข้ามาสืบค้นข้อมูลสินค้าอยู่มากมายเป็นประจำเหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ มีรูปแบบธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทในการให้บริการใน 3 รูปแบบ (Turban et al., 2017) คือ รูปแบบที่ 1 ตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะ เพื่อทราบถึงโอกาสในทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย รูปแบบที่ 2 ตัวกลางในการและเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า และบริการ และรูปแบบที่ 3 ผู้กำหนดกติกา กฎระเบียบในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลง

รูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ การค้าขายแลกเปลี่ยน และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของตลาดรูปแบบดั้งเดิมดังต่อไปนี้

1. การประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเท่าที่จำเป็น
3. การลดความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
4. การลดระยะเวลาของการติดต่อ ซื้อขายแลกเปลี่ยน และการตัดสินใจในการทำธุรกรรม
5. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ไม่ต้องพบปะในสถานที่เดียวกัน

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2559 และคาดการณ์มูลค่าในปี 2560 จากการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ที่รวบรวมรายชื่อและได้รับความร่วมมือจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติรวมจำนวนทั้งสิ้น 592,996 ราย ซึ่งเป็นที่น่ายินดีที่ผู้ประกอบการและมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปี จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 จำนวน 2,033,493.35 ล้านบาท ปี 2558 จำนวน 2,245,147.02 ล้านบาท และปี 2559 จำนวน 2,560,103.36 ล้านบาทและอัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557-2558 สูงถึงร้อยละ 10.41 และสูงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2558-2559 ที่ร้อยละ 14.03 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตในทางบวกของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจอย่างมาก

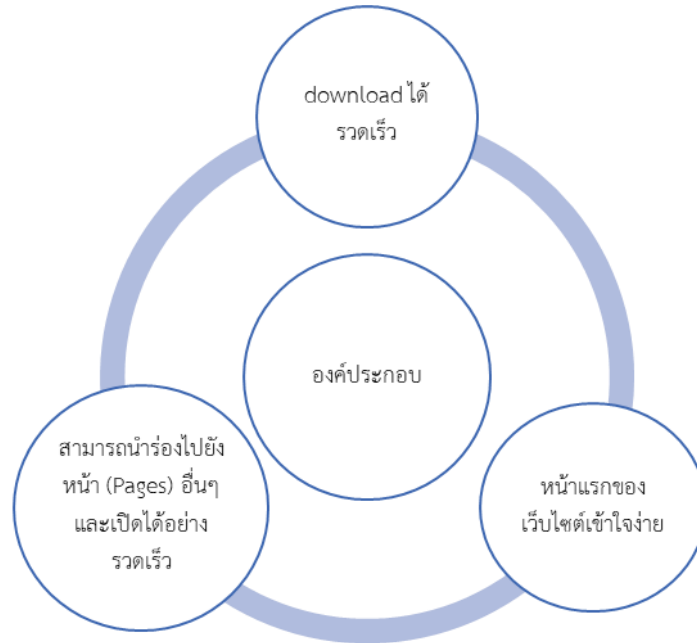
กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าและจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้ ขั้นตอนที่ 3 การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นตอนถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน ขั้นตอนที่ 4 การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้าซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น ขั้นตอนที่ 5 การให้บริการหลังการขาย เมื่อเสร็จสิ้นการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์และเว็บบอร์ด

บริษัท Price ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการตลาดอยู่ในประเทศไทย และได้จัดทำ The Map of E-Commerce ทำการเก็บข้อมูลล่าสุดในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 (ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2561) พบว่า การจัดอันดับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ LAZADA จากประเทศเยอรมัน มีจำนวนผู้เข้าชมต่อเดือนถึง 65,209,500 ครั้ง อันดับสอง คือ SHOPEE จากประเทศสิงคโปร์ มีจำนวนผู้เข้าชมต่อเดือน 15,469,300 ครั้ง ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งสองเว็บไซต์ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บไซต์ที่มาจากต่างประเทศและเป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตชั้นนำ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวที่สามารถประสบความสำเร็จในประเทศไทยอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE (ipricethailand, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์เป็นประตูสู่โลกของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ คือสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความดึงดูดน่าสนใจและติดต่อกับผู้ใช้งาน เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7 C's ของ Jaworski and Rayport (Jaworski and Rayport, 2002) ได้แก่

1. ด้านบริบท (Context) สรุปโดยรวม องค์ประกอบรูปแบบนี้จึงเป็นการตัดสินใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ควรมี 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ

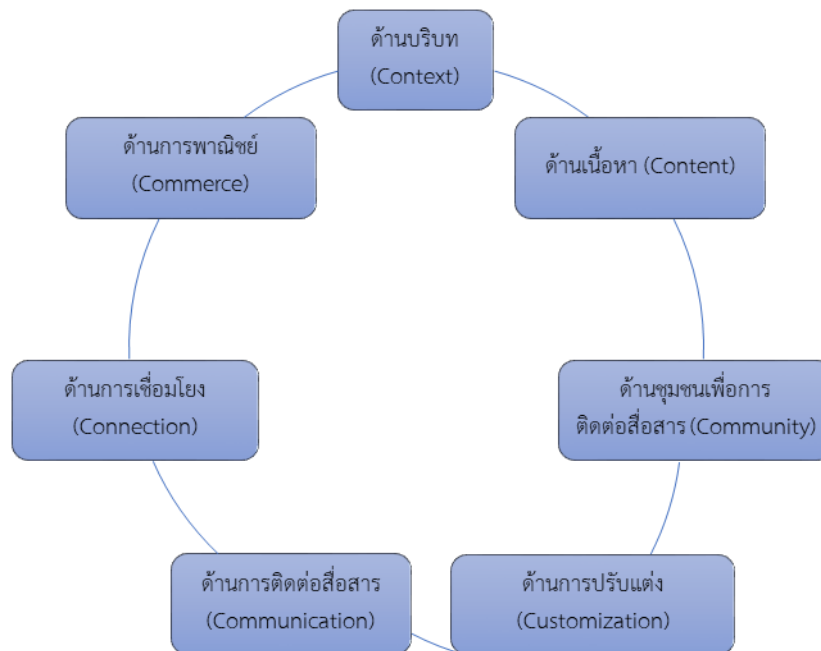


ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของการตัดสินใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์

2. ด้านเนื้อหา
3. ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร
4. ด้านการออกแบบการปรับแต่ง
5. ด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร
6. ด้านการออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์
7. ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม

การกำหนดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ สามารถช่วยลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าในขั้นตอนที่ไม่มีความยุ่งยากและซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่ายและสะดวกสบาย (Hasan, Morris and Proberts, 2012) ส่วนใหญ่ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้านั้น จะมีการทำงานที่คล้ายกัน การสร้างสิ่งเพิ่มเติมจากกระบวนการเดิม เช่น การสร้างระบบการคำนวณราคาสินค้าโดยคิดในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การแจ้งอีเมลรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงข้อมูลการจัดส่งสินค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการได้รับสินค้าอย่างครบถ้วน สิ่งเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น และยังเป็นหลักฐานในการประกันสินค้าหรือการคืนเงินได้ องค์ประกอบในการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ

และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนประสบความสำเร็จ จะต้องมีลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้าน หรือ 7C (อาริยา ลีลารัศมี, 2558) ดังนี้



ภาพที่ 2.9 ลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อนำไปสู่การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ในการศึกษา ระดับความภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ร้าน Shopee ต่อไป

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee

เออาร์ไอพี (2559) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee ไว้ว่า ซ้อปปี (shopee) เปิดตัวตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ใหม่ล่าสุดบนมือถือ ที่จะเปลี่ยนการช้อปปิ้งให้ปลอดภัยและสนุกยิ่งขึ้น โดยซ้อปปีประเทศไทยได้เปิดตัวเมื่อ 2 ธันวาคม 2558 เป็นตลาดขายสินค้าออนไลน์บนมือถือแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) แห่งล่าสุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยในวันนี้หลังจากที่ได้ทำการเปิดตัวแบบซอฟต์แวร์ไปแล้วทั่วทั้งภูมิภาคเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ในประเทศไทยมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไต้หวัน ซ้อปปีเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิด

มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย มีระบบจัดส่งแบบครบวงจร อีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องการใช้ช่องทางโซเชียล ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การชื้อขายสินค้าที่ปลอดภัย สนุก และไม่ยุ่งยาก

ในปัจจุบันการชื้อสินค้าออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ สำหรับประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน 59% ชื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของตน โดยปี พ.ศ. 2561 มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะก้าวเป็นประเทศที่ 9 ของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนสมาร์ทโฟนประมาณ 27 ล้านเครื่อง โดยคุณ Terence Pang ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาคบริษัท ซ้อป

ปี้ เปิดเผยว่า “ในประเทศไทย ซ้อปปี้จะเติบโตในตลาดมือถือแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงซ้อปปี้และทำการชื้อขายสินค้าที่ต้องการได้ในเวลาไม่ถึง 30 วินาที ทุกที่ ทุกเวลา” สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ซ้อปปี้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาผู้ประกอบการ ตั้งแต่ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคนับล้านโดยไม่ต้องมีต้นทุน อีกทั้งการดูแลสินค้าคงคลัง และลูกค้าสัมพันธ์ จึงทำให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยแอปพลิเคชัน ซ้อปปี้ ประเทศไทย มีลักษณะเด่นที่สำคัญ (เออาร์ไอพี, 2559) ดังนี้

1. ประสบการณ์ C2C ที่ง่ายและปลอดภัย โดยซ้อปปี้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับการชื้อขายในตลาดแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) อันได้แก่ การฉ้อโกง ความเสี่ยงด้านธุรกรรมการเงินและความยุ่งยากด้านโลจิสติกส์ ทั้งนี้ซ้อปปี้ชื้อสามารถเลือกชื้อสินค้าโปรดได้จากซ้อปปี้ ผ่านบริการการชำระเงินที่ปลอดภัยที่ เรียกว่า ‘ซ้อปปี้การันตี’ จะทำให้ซ้อปปี้ชื้อสามารถสั่งชื้อและชำระค่าสินค้าได้อย่างมั่นใจ และหากว่าสินค้าได้รับไม่ตรงตามที่ตกลงไว้ก่อนหน้า ซ้อปปี้ชื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายเต็มจำนวน

2. เข้าถึงประสบการณ์การชื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียล โดยซ้อปปี้ขอนำเสนอฟังก์ชัน “ไลฟ์ แชนด์” ที่ง่ายต่อการใช้งาน เอื้อให้ซ้อปปี้ชื้อ และผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรงตามความสะดวกซึ่งฟังก์ชันต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้อย่างแท้จริงบนแพลตฟอร์มของการชื้อขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ซ้อปปี้ยังได้คิดค้นฟังก์ชันใหม่ นั่นคือ แฮชแท็ก ซึ่งจะช่วยให้ใช้บริการทุกคนสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการหรืออัปเดตเทรนด์ล่าสุด ไม่ต่างจากการใช้งานโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ใช้บริการซ้อปปี้จะต้องการเพียง อัปเดตเทรนด์หรือเป็นผู้สร้างเทรนด์ใหม่ ซ้อปปี้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม โดยมีทางเลือกในการจัดระบบรวบรวมสินค้าเป็นกลุ่ม ๆ ตลอดจนกำหนด และเป็นเจ้าของสินค้าตามเทรนด์

3. เพิ่มขีดความสามารถผู้ขายทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่การเปิดตัวแบบซอฟต์แวร์ออนไลน์เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ซ้อปปี้มีจำนวนผู้ใช้ต่อเนื่อง อาทิ ประเทศไทย มาเลเซียอินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไต้หวัน ซึ่งในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 30 เป็นผู้ขายสินค้าของซ้อปปี้ที่อยู่เดิม และในปัจจุบันได้มีสินค้ากว่า 3 ล้านรายการวางจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม ซึ่งแสดงถึง ความลงตัวของพื้นที่ตลาดที่กระตุ้นยอดขายกับผู้ประกอบการค้าปลีก

คุณเทเรนซ์ แพง ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาค Shopee เปิดเผยว่า สังคมโซเชียลมีเดียมีทิศทางเติบโตสูง ใน 2 ปีที่ผ่านมา เติบโตต่อเนื่องและกลายเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทั้งเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมพัฒนาเป็นการขายที่เรียกว่า "โซเชียลคอมเมิร์ซ" นอกจากใช้โปรโมทร้านและสินค้า โดยไม่ต้องลงทุนสูง และเป็นที่มาของการพัฒนา Shopee แพลตฟอร์ม S-Commerce ที่ต่างไปจากอีคอมเมิร์ซทั่วไป “แม้โซเชียลมีเดียจะกลายเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่ด้วยแพลตฟอร์มของโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เน้นการพูดคุย ทำให้ยังไม่เหมาะสมกับ S-Commerce มากนัก แต่เหมาะกับการโปรโมทสินค้า จึงพัฒนา Shopee เพื่อเชื่อมโซเชียลแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเฟซบุ๊ก รวมทั้งไลน์ โดยเจ้าของร้านค้ายังคงใช้ช่องทางเดิมโปรโมทสินค้าได้” โดยคอนเซ็ปต์ของ Shopee ไม่ได้เป็นแค่แพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายสินค้า แต่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งเพิ่มการสนับสนุนระบบเพย์เมนต์ และโลจิสติกส์ให้กับผู้ขายของออนไลน์ที่แพลตฟอร์มเดิมยังไม่ได้รองรับด้วย ซึ่ง Shopee เน้นการใช้งานง่ายตั้งแต่กระบวนการสร้างบัญชี การลงทะเบียนผู้ใช้โดยไม่มีการทาสัญญาหรือเก็บค่าบริการจากผู้ขายเพิ่มสินค้าในหน้าร้านมีระบบชำระเงินรองรับได้ 3 ช่องทางคือ ผ่านบัตรเครดิต โอนเงิน และเก็บเงินปลายทาง ส่วนการจัดส่งสินค้าผู้ซื้อสามารถเลือกได้ทั้งระบบไปรษณีย์ไทย นัดรับส่งสินค้าหรือผ่านพาร์ทเนอร์ คือ Kerry บริษัทขนส่งเอกชน เปิดให้ใช้บริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 1 ล้านราย แบ่งเป็นผู้ขายสินค้า 1 แสนราย มีสินค้าวางขายทั้งหมดกว่า 5 แสนชิ้น ยอดผู้ใช้งานเฉลี่ยวันละ 10,000 ราย เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นเติบโตดีกว่า เพราะรายอื่นเน้น B2C (ธุรกิจขายให้ผู้บริโภค) แต่ Shopee เน้น C2C (ผู้บริโภคขายสินค้าระหว่างกันเอง) ซึ่งมีฐานใหญ่มาก แม้จะยังไม่มีตัวเลขแน่นอนว่ามีมูลค่าเท่าใด แต่คุณเทเรนซ์ แพง ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาค Shopee เชื่อว่าจะเติบโตได้มาก “Shopee เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท การ์มิน่า ที่ก้าวข้ามจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์สู่อินเทอร์เน็ตคอมปะนี โดยตั้งเป้าไว้ว่าใน 4 ปีจะครอบคลุมทั้งเกม ระบบจ่ายเงิน และร้านค้าออนไลน์ในช่วงแรก Shopee จะเน้นสร้างฐานสมาชิกมา ลูกค้าเชื่อมกับธุรกิจของการ์มิน่า จึงไม่เก็บค่าธรรมเนียมใด ๆ” สำหรับเป้าหมายในไทย ตั้งเป้าเป็นเบอร์หนึ่งในตลาด และในสิ้นปีจะมีสมาชิกเพิ่มเป็น 1.5-1.8 ล้านราย และในครึ่งปีหลังของปี 2559 จะเป็นผู้นำในตลาดที่มียอดซื้อขายเฉลี่ย 15,000-20,000 รายการต่อวัน โดยเร่งใช้ประชาสัมพันธ์ และการตลาด โดยจัดอีเวนต์เปิดพื้นที่ขายสินค้าให้แม่ค้าที่อยู่ในระบบมาเปิดหน้าร้านได้ รวมถึงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

Shopee ได้ออกแบบระบบ “Shopee Guarantee” สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อผู้ขายในกรณี que เลือกชำระเงินผ่านบัญชีของผู้ให้บริการ ส่วนรูปแบบการทำงานจะเป็นในลักษณะนี้ Shopee จะเก็บเงินที่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อจากผู้ขาย ไว้ในบัญชีที่แยกออกจากเงินทุนของบริษัท และไม่นำเงินส่วนนี้ไปใช้กับเรื่องอื่น (เอ็มเอ็กซ์โฟน, 2559) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เงินในบัญชีจะถึงมือผู้ขายได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ซื้อส่งค้ายืนยันไปยัง Shopee ว่าได้รับสินค้าของตัวเอง หรือสิ้นสุดระยะเวลาการันตีที่จะคำนวณโดยใช้ ระยะเวลาเตรียมพัสดุที่คนขายเป็นผู้กำหนด และจำนวนวันที่ใช้ในการส่งสินค้า จะอยู่ที่ประมาณ 5-7 วัน
2. ทางฝั่งคนซื้อที่มีสิทธิในการขอเงินคืนจากบัญชีตัวนี้ได้หากผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ แต่ทั้งหมดจะต้องดำเนินการในช่วงระยะเวลาการันตี และทางคนขายจะมีเวลา 5 วันในการตอบรับหรือปฏิเสธการคืนเงิน
3. คนซื้อสามารถขอยืดเวลาการันตีได้สูงสุด 3 วัน แต่จำกัดเพียง 1 ครั้ง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุภัทสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศด้วยแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Google App โดยวิธีการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน Shopee สำหรับผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสุภัทสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

อรวรรณ พิมพ์สกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิด ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แนวคิดคุณค่าตราสินค้า และแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยซื้อนมผง

สำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน Shopee สำหรับผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แนวคิดคุณค่าตราสินค้า และแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า ให้ระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการซื้อซ้ำสำหรับเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กควรพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเน้นด้านความต้องการด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารโดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตลาดนมผงสำหรับเด็ก อีกทั้งยังสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของอรวรรณ ทิมพ์สกุล (2559) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

กริณทวิฏ รักราม (2560) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องได้ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตของคนเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจหลายภาคส่วนต้องปรับบทบาทในการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีเชิงรุกมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่มีอุปกรณ์การสื่อสารที่เข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ถูกจำกัดเฉพาะช่องทางจำหน่ายที่ต้องเห็น หรือจับต้องได้อีกต่อไป จึงมีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์มากมายสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในเวลาต่อมาได้เกิดรูปแบบการให้บริการแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านค้าจำนวนมากที่ต้องการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์จัดอยู่ในช่องทางเดียวกัน และยังเป็นตัวกลางที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการทำธุรกรรมการซื้อขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์จำนวนมากที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทยในขนาดนี้ งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการช่องทางซื้อขาย Shopee เป็นประจำ และได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางนี้ด้วย โดยใช้แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาประเด็นที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ทั้งด้านทั้งด้านทัศนคติ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาทำให้ได้มาซึ่ง Insight ว่าผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อบริการ Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้าย่อยจำนวนมากเหมือนตลาดนัด โดยเป็นสินค้าชิ้นเล็กราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลการ

รีวิวนสินค้าพร้อมทางเลือกสินค้าที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบในช่องทางอื่นลดลงในท้ายสุดองค์ประกอบที่ส่งผลสำหรับการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee คือ ผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูก และต้องมีการความคิดเห็นสินค้าจากผู้เคยมีประสบการณ์ประกอบก่อนการซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยหากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือราคาแพง จะมีโอกาสใช้ช่องทางออนไลน์อื่นทันที ทำให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อจุดยืนผู้ให้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกริณัทวีฎ รุ่งงาม (2560) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ขจิญช สวัสดิ์นาม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สินค้าแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท สินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยระบบ Mobile banking โดยวิธีการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน Shopee สำหรับผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบทด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการปรับแต่ง (Customization) ตามลำดับ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของขจิญช สวัสดิ์นาม (2560) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรการกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

อุมาพร บุญชัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน Shopee สำหรับผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สภาพภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์คือสินค้าประเภทเครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อย นาฬิกา โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ต่อเดือนอยู่ที่ 3-5 ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.657 และปัจจัยด้านการซื้อสินค้าแบบผ่อนคลายเป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.197 ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ ถึงร้อยละ 62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบผ่อนคลายเป็นผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าออนไลน์จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของอุมพร บุญชัย (2560) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

วรวิร์ เจริญเกียรติ (2560) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยวิธีการศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน Shopee สำหรับผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านข้อมูล ความไว้วางใจด้านชื่อเสียง และความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวรวิร์ เจริญเกียรติ (2560) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้

ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที และค่าการทดสอบค่าเอฟ โดยวิธีการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน Shopee สำหรับผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

บุษตรี วีระสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายามและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขสนับสนุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามา จากสตรีที่มีเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก จำนวน 185 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.816 – .950 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยวิธีการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน Shopee สำหรับผล

การศึกษาพบว่า 1). การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2). ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3). ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4). ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ 5).เงื่อนไขสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุษตรี วีระสิทธิ์ (2561) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

สุธาทิพย์ ท้วจบ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในพื้นที่อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 400 ตัวอย่างสถิติใน การหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อ เดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ด้าน ผลិតภัณฑ์นักศึกษาใช้ การซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์เพราะสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

สุชญญา สายชนะ, ปาณิสรา คงแก้ว, ณิชภา พุดตาล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ผู้ให้บริการเดินทางบริการแอปพลิเคชันเข้าสู่ตลาดชอปปิงออนไลน์อย่างเต็มตัว โดยผลการสำรวจพบว่าต้นปี - กลางปี 2560 มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทยกว่าร้อยละ 59 ได้ทำการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (ดิจิทัลเอจ. 2560) ซึ่งแอปพลิเคชันตลาดขายสินค้าออนไลน์ Shopee ได้นำจุดเด่นของโซเชียลมีเดียในด้านการสื่อสารมารวมเข้ากับการซื้อ-ขาย ในขณะที่เดียวกันผู้หญิงมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการใช้โซเชียลมีเดีย และให้ความสนใจซื้อเสื้อผ้า มากกว่าผู้ชาย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Multiple Regression One-Way ANOVA และ Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สตรีส่วนใหญ่อายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยซื้อเสื้อยืด ซื้อตามความชอบ ความถี่เฉลี่ยในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 201 – 400 บาท ส่วนผลการศึกษาปัจจัยการส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce (6P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในทิศทางตรงกันข้าม จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสุขชัยญา สายชนะ, ปาณิสรา คงแก้ว, นิชาภา พุฒตาล (2563) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตาม แนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืนที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือนของการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก จำนวน 384 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience

Sampling) ใช้สถิติ t – test และ one way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์พบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผล ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

สุนันท์ สังข์ชู (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่าทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 350 คน เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์และอธิบายผลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง โดยวิธีการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน Shopee สำหรับผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าและทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เช่นเดียวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการรับรู้คุณค่าและทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสุนันท์ สังข์ชู (2564) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ภาวนา บำรุงสุข (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของผู้บริโภครจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภครจังหวัดนครปฐม ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภครในเขตนครปฐมที่เคยทำการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปปี จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งประชากรใน เขตต่าง ๆ ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอสามปราชญ์ อำเภอดอนตูม อำเภอ บางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอกุสุมาลย์ ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ ทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 6P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคร จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.141) ด้านราคา (b=0.102) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (b=0.180) ด้านส่งเสริมการตลาด (b=0.081)และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (b=0.321) สมการมีอำนาจ การพยากรณ์ร้อยละ 73.10 ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

นัฐภูมิ ขอนสุข และสิญาธร นาคพิน (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์ม ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมือง ยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุ สถานภาพทางครอบครัว อำเภอที่อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมือง ยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา และด้านการ ส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

งานวิจัยต่างประเทศ

Vijayasathy (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และอินเทอร์เน็ต ความตั้งใจซื้อ ขอบปึง งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ความเข้ากันได้ของกรอบงานออนไลน์ผลิตภัณฑ์การตลาดและการขายกรอบจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีการสำรวจจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 750 รายที่เป็นผู้ใหญ่และอาศัยอยู่ตะวันตกในสหรัฐอเมริกา แบบสอบถามประกอบด้วย 4 หน้า ก่อนการทดสอบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องมือวัดการใช้งานอินเทอร์เน็ตและข้อมูลทั่วไป เช่น ข้อมูลประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่ 7 จุดของ Likert ขนาดตั้งแต่ 1 ถึง 7 ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมเป็นเพศหญิง, วัยกลางคน, แต่งงาน, มีการศึกษาสูง, มีรายได้สูงและมีประสบการณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์ เป็น a ผลลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อนักช้อปปิ้งออนไลน์ และพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสำคัญกับการซื้อสินค้า จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Vijayasathy (2002) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

Chang, et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการไหลเวียนของทัศนคติทางความคิดสำหรับช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในและภายนอก ปัจจัยที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ค่าความเชื่อมั่นและค่านิยมที่เป็นประโยชน์ (ภายใน) ความมั่นคง /ความเป็นส่วนตัวการรับรู้ความเชื่อมั่น / ความเสี่ยงต่อการรับรู้การไหลเวียนการรับรู้ความพึงพอใจและการซื้อความตั้งใจ(ภายนอก) ได้รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 866 ราย ที่กำลังซื้อสินค้าจาก shopping ในไต้หวัน (แบ่งตามภูมิภาค คือ ภาคเหนือ, ภาคกลาง,ภาคใต้และภาคตะวันออก) ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระหว่างวัยจาก 21-30 พวกเขาจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรายได้ของพวกเขาอยู่ระหว่าง NTD 5,001 ~ 10,000 ใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่า 30 ชั่วโมงมีประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์มานานกว่า 3 ปี โดยชำระเงินผ่านช่องทาง ATM เสื้อผ้าคือคำค้นหาที่พบมากที่สุดและซื้อจากแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ นอกจากนี้ การงานวิจัยยังใช้เจ็ดจุด Likert ขนาดเริ่มต้นจาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) พบว่า อิทธิพลหลักของความไว้วางใจทางปัญญาในแรงจูงใจภายในเป็นประโยชน์ ดังนั้น เว็บไซต์ช้อปปิ้งควรเป็นฟังก์ชันเพิ่มเติมสำหรับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค 24 แรงจูงใจภายนอก คือความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เหตุใดเว็บไซต์ควรใช้ข้อมูลต่าง ๆ ทรัพยากรของเทคโนโลยีล่าสุดและส่งเสริมความปลอดภัยออนไลน์จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Chang, et al. (2016) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร การกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

Nadezhda, Lisichkova, Zeina & Othman (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อออนไลน์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจคุณลักษณะที่ผู้มีอิทธิพลมีหรือควรมีและผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มจาก 12 ประเทศจากประเทศต่าง ๆ ข้อสรุป การค้นพบที่สำคัญ พบว่า การรับรู้ความถูกต้องรวมทั้งความน่าเชื่อถือ ความชอบธรรม ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์นอกจากนี้ การศึกษาพบว่า มีปัจจัย

อื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นของผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ความต้องการสินค้าราคาคำแนะนำและอื่น ๆ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Nadezhda, Lisichkova, Zeina & Othman (2017) ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรการกำหนดสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนแนวทางการพัฒนาแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการ
ซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการซื้อ
สินค้าผ่านร้าน Shopee จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ W.G. Cochran
ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบค่าประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.05

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.93 ที่ระดับความ
เชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E หมายถึง ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ปรับเป็น 400 คน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัย
นี้เท่ากับ 400 คน และดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้
Google Form เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
- ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ
 - ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า

แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตราส่วนการวัดระดับความสำคัญจะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน Shopee อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน Shopee อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน Shopee อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน Shopee อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 วิธีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งกำหนด นิยามปฏิบัติการในการสร้างเครื่องมือ
2. สร้างเครื่องมือตามนิยาม
3. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัดเป็นอย่างดี จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบวัดแต่ละฉบับ ว่าสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ของเนื้อหาที่วัด โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามปฏิบัติการหรือไม่ ภาษาและสำนวนถ้อยคำของข้อความมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำคำถามดังกล่าวมาประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และพิจารณาเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ตัดทิ้ง
4. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด ที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้หลังจากที่ได้วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อแล้ว โดยเลือกเฉพาะข้อที่มีนัยสำคัญ นำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (องอาจ นัยพัฒน, 2551)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. เก็บแบบสอบถามแบบสะดวกโดยใช้ Google Form กระจายผ่าน Face Book ส่วนตัว และกลุ่มไลน์ต่างๆ
3. การเก็บแบบสอบถามจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee
4. นำข้อมูลจัดเก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับใช้ดำเนินการขั้นต่อไป

3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ด้าน เพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้านอายุ รายได้ และอาชีพ

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แปลผล

0.91 – 1.00 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ที่มีผลต่อมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.71 – 0.90 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ที่มีผลต่อมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.31 – 0.70 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ที่มีผลต่อมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.01 – 0.30 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ที่มีผลต่อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.00 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee ที่มีผลต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ระดับความภักดีในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านพฤติกรรม	3.60	1.08	มาก
ด้านทัศนคติ	3.80	0.97	มาก
รวม	3.70	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อระดับความภักดีในตราสินค้า โดยรวมมีความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติดีมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ด้านพฤติกรรม มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee จำแนกตามด้านพฤติกรรม

ระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
การซื้อซ้ำ	3.83	0.89	มาก
การบอกต่อปากต่อปาก	3.89	0.89	มาก
การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต	3.48	1.15	มาก
การบอกต่อผ่านสื่อ	3.21	1.40	มาก
รวม	3.60	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ด้านย่อยการบอกต่อปากต่อปาก มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ด้านย่อย การซื้อซ้ำ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee จำแนกตามความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee จำแนกตามด้านทัศนคติ

ระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ความตั้งใจซื้อ	4.06	0.90	มาก
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.52	1.11	มาก
การเป็นทางเลือกแรก	3.79	0.97	มาก
ความชอบ	3.84	0.88	มาก
รวม	3.80	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ด้านย่อยความตั้งใจซื้อ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ด้านย่อย ความชอบ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และการเป็นทางเลือกแรก มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตอนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee ที่ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	24.0
หญิง	304	76.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee ที่ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	116	29.0
21-30 ปี	149	37.3
31-40 ปี	97	24.3
41 - 50 ปี	38	9.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee ที่ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	115	28.8
10,001-20,000 บาท	111	27.8
20,001-30,000 บาท	109	27.3
30,001-40,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee ที่ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	133	33.3
พนักงานเอกชน	115	28.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	92	23.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ด้านมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า

มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วนโดยไม่ต้องเจอหน้ากัน	3.86	0.81	มาก
ช่วยประหยัดเวลาในขั้นการหาและการตัดสินใจมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น	4.28	0.81	มากที่สุด
รวม	4.07	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ด้านมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วยประหยัดเวลาในขั้นการหาและการตัดสินใจมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วนโดยไม่ต้องเจอหน้ากัน มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ด้านไม่ต้องออกจากบ้าน

ไม่ต้องออกจากบ้าน	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
มีความสะดวกด้านสถานที่ซื้อ	4.42	0.73	มากที่สุด
มีความสะดวกด้านการจัดส่ง/การได้รับสินค้า	4.37	0.66	มากที่สุด
รวม	4.40	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ด้านไม่ต้องออกจากบ้าน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกด้านสถานที่ซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา มีความสะดวกด้านการจัดส่ง/การได้รับสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ด้านซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ

มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
มีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ	4.47	0.79	มากที่สุด
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลา	4.66	0.59	มากที่สุด
รวม	4.57	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ด้านซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา มีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ด้านบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้

บันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายร้านในเวลาเดียวกัน	4.54	0.70	มากที่สุด
สามารถบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้เลือกซื้อได้	4.54	0.80	มากที่สุด
รวม	4.54	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ด้านบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายร้านในเวลาเดียวกัน และสามารถบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้เลือกซื้อได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.54$)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านชื่อเสียง

ชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ผู้จำหน่ายสินค้าผ่าน Shopee เชื่อถือไว้วางใจได้	3.59	0.86	มาก
Shopee มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้มั่นใจ	4.04	0.87	มาก
Shopee มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.85	มาก
รวม	3.88	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านชื่อเสียง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Shopee มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้มั่นใจ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.04$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา Shopee มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.02$) และผู้จำหน่ายสินค้าผ่าน Shopee เชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านคุณภาพข้อมูล

คุณภาพข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
มั่นใจในข้อมูลสินค้าของ Shopee	3.79	0.89	มาก
Shopee ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน	3.69	0.93	มาก
เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อจาก Shopee	3.73	0.89	มาก
รวม	3.74	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มั่นใจในข้อมูลสินค้าของ Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.79$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.73$) และ Shopee ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ไม่มีความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่าย	3.65	0.98	มาก
การแจ้งชื่อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้รู้สึกกังวลเรื่องใดๆ	3.77	1.04	มาก
การชำระเงินของ Shopee มีระบบที่มีความปลอดภัย	4.01	0.86	มาก
รวม	3.81	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การชำระเงินของ Shopee มีระบบที่มีความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.01$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา การแจ้งชื่อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้รู้สึกกังวลเรื่องใดๆ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.77$) และไม่มีความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง

ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามสัญญาที่ Shopee ให้ไว้กับลูกค้า	3.87	0.90	มาก
สภาพสินค้าที่ได้รับเป็นไปตามภาพประกอบที่ใช้ขายในShopee	3.75	0.85	มาก
การจัดส่งสินค้าของ Shopee มีความตรงเวลา และรวดเร็ว	3.80	0.87	มาก
รวม	3.81	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามสัญญาที่ Shopee ให้ออกแบบลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.87$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา การจัดส่งสินค้าของ Shopee มีความตรงเวลา และรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.80$) และสภาพสินค้าที่ได้รับเป็นไปตามภาพประกอบที่ใช้ขายในShopee ($\bar{X} = 3.75$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
จะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้า Shopee	3.87	0.84	มาก
หากตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee ต่อไป	3.75	0.94	มาก
จะยังใช้บริการของ Shopee แม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	3.86	0.89	มาก
รวม	3.83	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าจะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้า Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.87$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา จะยังใช้บริการของ Shopee แม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.86$) และหากตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee ต่อไป มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การบอกต่อปากต่อปาก

การบอกต่อปากต่อปาก	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
จะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ซื้อสินค้าจาก Shopee	3.92	0.86	มาก
จะบอกต่อให้กับคนรู้จักเมื่อซื้อสินค้าจาก Shopee	3.84	0.93	มาก
ยินดีที่จะบอกต่อประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee ไปยังผู้อื่น	3.90	0.89	มาก
รวม	3.89	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การบอกต่อปากต่อปาก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ซื้อสินค้าจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.92$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ยินดีที่จะบอกต่อประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee ไปยังผู้อื่น มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.90$) และจะบอกต่อให้กับคนรู้จักเมื่อซื้อสินค้าจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
จะบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีคุณภาพ	3.72	0.92	มาก
จะเข้าไปบอกต่อในเพจพันทิป	3.24	1.38	มาก
รวม	3.48	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะบอกต่อผ่าน

ทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.72$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา จะเข้าไปบอกต่อในเพจพันทิป มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่อ

การบอกต่อผ่านสื่อ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
จะรีวิวสินค้าผ่าน Facebook	3.08	1.36	มาก
จะรีวิวสินค้าผ่านอินทราแกรม	3.33	1.43	มาก
รวม	3.21	1.40	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านสื่อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะรีวิวสินค้าผ่านอินทราแกรม มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.87$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา จะรีวิวสินค้าผ่าน Facebook มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.08$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
มีความตั้งใจซื้อสินค้าจาก Shopee	4.02	0.82	มาก
มีแอปพลิเคชัน Shopee ในมือถือเพื่อเลือกซื้อสินค้า	4.33	0.86	มากที่สุด
ยืนยันที่ซื้อสินค้าจาก Shopee แม้ว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่า	3.82	1.02	มาก
รวม	4.06	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติความตั้งใจซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแอปพลิเคชัน Shopee ในมือถือ

เพื่อเลือกซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา มีความตั้งใจซื้อสินค้าจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.02$) และยืนยันที่จะซื้อสินค้าจาก Shopee แม้ว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่า มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติความอ่อนไหวต่อราคา

ความอ่อนไหวต่อราคา	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
แม้คู่แข่งที่เสนอต่ำกว่าก็ยืนยันที่จะซื้อผ่าน Shopee	3.64	1.08	มาก
เต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง	3.46	1.12	มาก
ถ้าหากร้านค้าออนไลน์อื่นลดราคา ก็ยังคงจะซื้อสินค้า จาก Shopee	3.47	1.14	มาก
รวม	3.52	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แม้คู่แข่งที่เสนอต่ำกว่าก็ยืนยันที่จะซื้อผ่าน Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.64$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ถ้าหากร้านค้าออนไลน์อื่นลดราคา ก็ยังคงจะซื้อสินค้า จาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.47$) และเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.46$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติการเป็นทางเลือกแรก

การเป็นทางเลือกแรก	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
เมื่อจะเลือกซื้อสินค้าจะนึกถึง Shopee อันดับแรก	3.96	0.83	มาก
ไม่คิดที่จะสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอื่นนอกจาก Shopee	3.61	1.11	มาก
ถ้านึกถึงโค้ดส่วนลดนึกถึง Shopee	3.81	0.96	มาก
รวม	3.79	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติการเป็นทางเลือกแรก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อจะเลือกซื้อสินค้าจะนึกถึง Shopee อันดับแรก มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.96$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ถ้านึกถึงโค้ดส่วนลดนึกถึง Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.81$) และไม่คิดที่จะสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอื่นนอกจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.61$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติความชอบ

ความชอบ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ชื่นชอบการบริหารจัดการของ Shopee	3.84	0.82	มาก
มักจะให้คะแนนและเข้าไปชมเซย์เมื่อซื้อสินค้าจาก Shopee	3.80	0.91	มาก
ชื่นชอบกระบวนการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee เข้าใจง่ายกว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่น ๆ	3.88	0.92	มาก
รวม	3.84	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน Shopee ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ทัศนคติความชอบ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบกระบวนการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee เข้าใจง่ายกว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.88$) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ชื่นชอบการบริหารจัดการของ Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.84$) และมักจะให้คะแนนและเข้าไปชมเซย์เมื่อซื้อสินค้าจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.80$)

4.2 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเพศกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค Shopee

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค Shopee	เพศ	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	ชาย	3.55	.78417	.08003
	หญิง	3.78	.73410	.04210

จากตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค Shopee ในส่วนของเพศชาย มีค่าเท่ากับ 3.55 และเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐาน เพศ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค Shopee

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค Shopee	Equal variances assumed	1.751	.187	-2.686	398	.008	-.23470	.08738	-.40648	-.06292
	Equal variances not assumed			-2.595	151.228	.010	-.23470	.09043	-.41337	-.05602

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test= -2.686 และค่าSig. = 0.008 (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ H_0 ถูกปฏิเสธ ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศ (Gender) แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee กับระดับกลุ่มอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.391	3	4.797	8.989	.000
ภายในกลุ่ม	211.332	396	.534		
Total	225.723	399			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee กับระดับกลุ่มอายุ มีค่า F เท่ากับ 8.989 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee กับระดับกลุ่มรายได้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.225	4	3.306	6.146	.000
ภายในกลุ่ม	212.498	395	.538		
Total	225.723	399			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee กับระดับกลุ่มรายได้ มีค่า F เท่ากับ 6.146 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee กับระดับกลุ่มอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.947	3	5.316	10.035	.000
ภายในกลุ่ม	209.776	396	.530		
Total	225.723	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee กับระดับกลุ่มอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 10.035 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ตัวแปร	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	ความภักดีในตราสินค้า
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	1.000		
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	0.574**	1.000	
ความภักดีในตราสินค้า	0.542**	0.793**	1.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.542 และพบว่า

ความเชื่อถือว่าว่างใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.793

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อถือว่าว่างใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee จำแนกตามด้านย่อย

ตัวแปร	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ความเชื่อถือว่าว่างใจ	ความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม	ความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	1.000			
ความเชื่อถือว่าว่างใจ	.574**	1.000		
ความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม	.496**	.819**	1.000	
ความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ	.552**	.720**	.874**	1.000

หมายเหตุ.** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.496 และ 0.552 ตามลำดับ และพบว่าความเชื่อถือว่าว่างใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.819 และ 0.720 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าว่างใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ระดับความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ด้านพฤติกรรม มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก

ระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ด้านย่อยการบอกต่อปากต่อปาก มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก) จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ด้านย่อย การซื้อซ้ำ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก และการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ระดับความภักดีในตราสินค้า จำแนกตามด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ ด้านย่อยความตั้งใจซื้อ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ด้านย่อย ความชอบ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก และการเป็นทางเลือกแรก มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 20,001-30,000 บาท

จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า ด้านมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วยประหยัดเวลาในขั้นตอนการหาและการตัดสินใจมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดจัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมาช่วยให้เข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วนโดยไม่ต้องเจอหน้ากัน มีระดับความคิดเห็นมาก

ด้านไม่ต้องออกจากบ้าน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกด้านสถานที่ซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา มีความสะดวกด้านการจัดส่ง/การได้รับสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ด้านซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา มีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ด้านบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายร้านในเวลาเดียวกัน และสามารถบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้เลือกซื้อได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านชื่อเสียง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Shopee มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา Shopee มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมาก และผู้จำหน่ายสินค้าผ่าน Shopee เชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มั่นใจในข้อมูลสินค้าของ Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก และ Shopee ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน

ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การชำระเงินของ Shopee มีระบบที่มีความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา การแจ้งซื้อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลเรื่องใดๆ มีระดับความคิดเห็นมาก และไม่มี ความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่าย

ด้านระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามสัญญาที่ Shopee ให้ไว้กับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น

ลำดับ 1 รองลงมา การจัดส่งสินค้าของ Shopee มีความตรงเวลา และรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นมาก และสภาพสินค้าที่ได้รับเป็นไปตามภาพประกอบที่ใช้ขายในShopee

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้า Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ผู้บริโภคจะยังใช้บริการของ Shopee แม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมาก และหากตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee ต่อไป มีระดับความคิดเห็นมาก

ด้านพฤติกรรม การบอกต่อปากต่อปาก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ซื้อสินค้าจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ผู้บริโภคยินดีที่จะบอกต่อประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee ไปยังผู้อื่น มีระดับความคิดเห็นมาก และผู้บริโภคจะบอกต่อให้กับคนรู้จักเมื่อซื้อสินค้าจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก

ด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ผู้บริโภคจะเข้าไปบอกต่อในเพจพันทิป มีระดับความคิดเห็นมาก

ด้านพฤติกรรม การบอกต่อผ่านสื่อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะรีวิวสินค้าผ่านอินทราแกรม มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ผู้บริโภคจะรีวิวสินค้าผ่าน Facebook มีระดับความคิดเห็นมาก

ด้านทัศนคติความตั้งใจซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแอปพลิเคชัน Shopee ในมือถือเพื่อเลือกซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก และผู้บริโภคยืนยันที่จะซื้อสินค้าจาก Shopee แม้ว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่า มีระดับความคิดเห็นมาก

ด้านทัศนคติความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แม้คู่แข่งที่เสนอต่ำกว่าผู้บริโภคก็ยังยืนยันที่จะซื้อผ่าน Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ถ้าหากร้านค้าออนไลน์อื่นลดราคา ผู้บริโภคก็ยังคงจะซื้อสินค้า จาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก และผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง มีระดับความคิดเห็นมาก

ด้านทัศนคติการเป็นทางเลือกแรก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อจะเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึง Shopee อันดับแรก มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ถ้าผู้บริโภคนึกถึงแค่ส่วนลดผู้บริโภคนึกถึง Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก และผู้บริโภคไม่คิดที่จะสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอื่นนอกจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก

ทัศนคติความชอบ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคชั้นชอบกระบวนการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee เข้าใจง่ายกว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นมาก จัดเป็น ลำดับ 1 รองลงมา ผู้บริโภคชั้นชอบการบริหารจัดการของ Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก และผู้บริโภคมักจะให้คะแนนและเข้าไปชมเชยเมื่อซื้อสินค้าจาก Shopee มีระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test = -2.686 และค่า Sig. = 0.008 (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ H_0 ถูกปฏิเสธ ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศ (Gender) แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee กับระดับกลุ่มอายุ มีค่า F เท่ากับ 8.989 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee กับระดับกลุ่มรายได้ มีค่า F เท่ากับ 6.146 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee กับระดับกลุ่มอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 10.035 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อใจไว้วางใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.542 และพบว่าความเชื่อใจไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.793

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.496 และ 0.552 ตามลำดับ และพบว่าความเชื่อถือว่าว่างใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.819 และ 0.720 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยได้ศึกษาใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า ด้านไม่ต้องออกจากบ้าน ด้านซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และด้านบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee ให้ความสำคัญกับด้านซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มากที่สุด โดยเห็นว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและมีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ รองลงมา คือ ด้านบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้ โดยเห็นว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายร้านในเวลาเดียวกันและสามารถบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้เลือกซื้อได้ และด้านไม่ต้องออกจากบ้าน เนื่องจากมีความสะดวกด้านสถานที่ซื้อและมีความสะดวกด้านการจัดส่ง/การได้รับสินค้า

2. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าว่างใจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านระบบโลจิสติกส์ และการขนส่ง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้าน Shopee ให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียงมากที่สุด เนื่องจาก Shopee มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างทำให้มั่นใจ Shopee มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับผู้จำหน่ายสินค้าผ่าน Shopee เชื่อถือว่าว่างใจได้ รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากัน ซึ่งด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเห็นว่าการชำระเงินของ Shopee มีระบบที่มีความปลอดภัย การแจ้งซื้อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้รู้สึกกังวลเรื่องใดๆ และไม่มีมีความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่าย สำหรับด้านระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง เนื่องจากการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามสัญญาที่ Shopee ให้ออกมา และ การจัดส่งสินค้าของ Shopee มีความตรงเวลา และรวดเร็ว

3. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ศึกษาใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ โดยด้านพฤติกรรมมีการศึกษาในตัวแปรย่อย คือ การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อ สำหรับในด้านของพฤติกรรมให้ความสำคัญกับการบอกต่อปากต่อปาก โดยผู้บริโภคจะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ซื้อสินค้าจาก Shopee และยินดีที่จะบอกต่อประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee ไปยังผู้อื่น รองลงมาคือมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดย

จะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้า Shopee และยังใช้บริการของ Shopee แม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ในขณะที่ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อเป็นลำดับแรก โดยมีแอปพลิเคชัน Shopee ในมือถือเพื่อเลือกซื้อสินค้า และมีความตั้งใจซื้อสินค้าจาก Shopee รองลงมา คือ ความชอบ โดยผู้บริโภคชื่นชอบกระบวนการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee เข้าใจง่ายกว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่น ๆ และขึ้นชอบการบริหารจัดการของ Shopee สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ สังข์ชู (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง เพราะความจงรักภักดีของผู้บริโภคขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลายสิ่ง เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee พบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ในด้านของอายุ รายได้ และอาชีพ เช่นเดียวกัน เมื่อมีรายได้ต่างกัน การเลือกซื้อสินค้าต่างกัน การมีปัจจัยในการมาเลือกซื้อก็แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีการคิดวิเคราะห์ไตร่ตรองในการเลือกซื้อเนื่องจากมีจำนวนเงินที่จำกัด รวมถึงในด้านของอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีสภาพแวดล้อม มีกลุ่มสังคมที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณิการ์ ชัยอานาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (25630) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเนื่องมาจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเป็นอาชีพที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์และมีช่วงเวลาในการหาซื้อสินค้าและหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการซื้อ

5. จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.542 และพบว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ 0.793 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลลีในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ในระดับ

ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาของสุวนันท์ สังข์ชู (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าและทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าได้ทั้งในด้านคุณภาพและด้านราคา และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ตรงกับสินค้าที่ลูกค้าได้รับจริง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าจากร้านค้านั้นๆ และพัฒนากลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee ดังนั้น ร้าน Shopee ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ซึ่ง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีองค์ประกอบ ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า ไม่ต้องออกจากบ้าน ความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า และบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้ ดังนั้น ร้าน Shopee ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้านความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า ให้ผู้บริโภคได้เห็นประโยชน์ว่าไม่ต้องออกจากบ้าน และสามารถบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้ และให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้านซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ โดยนำเสนอว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและมีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ

2. จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ร้าน Shopee ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้มั่นใจ Shopee และให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ซึ่งด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเห็นว่าการชำระเงินของ Shopee มีระบบที่มีความปลอดภัย การแจ้งซื้อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้รู้สึกกังวลเรื่องใดๆ และไม่มี ความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่าย ตลอดจนนำเสนอด้านระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง เนื่องจากการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามสัญญาที่ Shopee ให้ไว้กับลูกค้า และการจัดส่งสินค้าของ Shopee มีความตรงเวลา และรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงปริมาณอย่างเดียว ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้งานวิจัยมีความทันสมัยและเข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน ควรมีการศึกษาตัวแปรใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กริณห์วัฏ รั้งงาม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขจีनुช สวัสดิ์นาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุมพล สิงหระ. (2558). โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ Fashion e-commerce โดยใช้ระบบ AR (Augmented Reality) [รายงานการศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33 (3), 51-47.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สตาร์เวลล์ใน กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า. *มติชนรายวัน*. (27 พฤศจิกายน).
- นิตยา อิดา นราพิทักษ์กุล. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 2(1), 15-31.
- บุญฐเนตร โถวสกุล. (2561). ทศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษตรี วีระสิทธิ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีใน กรุงเทพมหานคร(Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรिता สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรรณกมล ก้องกิดาการสกุล. (2561). ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงคอกำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิรี เที่ยรธนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรตต์ อินทสระ. (2553). *Brand Communication ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า*. <https://goo.gl/Ha1hHF>.
- วิลาสินีพิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีณา ไชยจิตสรุรงค์กุล. (2546). *Customer Loyalty*. http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf.
- ศิมาภรณ์สิทธิชัย และ สิญญาธร ขุนอ่อน (2559). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2544). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตราয়ี่ห้อสินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภรเสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. ธรรมสาร.
- สุชัญญา สายชนะ, ปาณิสรา คงแก้ว, และณิชาภา พุฒตาล. (2563). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ บูรพาปริทัศน์*. 15(1), 1-15.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิश्य์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัทสร ศรีมนตรี, และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าใน พาณิश्य์ อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัย ขอนแก่น, 8(2), 151-166.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). การออกแบบการวิจัย : วิธีการเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมผสาน วิธีการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ พิมพ์สกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อาริยา ลีลารัตน์. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์และความไวใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร [รายงานการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุมาพร บุญชัย. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability, *Information Systems Research* (13:2), 168-186.
- Almeida-Santana, A.; Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tour. Manag.* 65, 245–255.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Boora, K. K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- Chang CY, et al. (2016). Modulating the Structure and Function of an Aminoacyl-tRNA Synthetase Cofactor by Biotinylation. *J Biol Chem* 291(33), 17102-11.
- Chiou, Y.-C., J.-C. Chen, & Z.-M. Lue. (2004). *The Resource of the Crabs in Kaoh-Ping Stream*. Kaohsiung, Chung Yun Elementary School.
- Engel Kollat, & Blackwell. (1968). *Consumer Behavior : Dryden Pr. Kotler, Phillip 1999. Marketing management analysis*. Prentice Hall.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. The Free Press.
- Hansen, R., & Bjorn-Andersen, N. (2013). Cube assessment framework for B2C websites applied in a longitudinal study in the luxury fashion industry. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(2), 1-20.
- Hasan, L., Morris, A., & Proberts, S. (2012). A comparison of usability evaluation methods for evaluating e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 31.7, 707-737. DOI:10.1080/0144929X.2011.596996.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak, & M.A. Peralta. (1999). Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The Content and Design of Web Sites An Empirical Study. *Information & Management*, 37, 123-134.
- Ivanauskienė, N., & Auruskevicienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Karant, K.K., & Nepal, S.K. (2012) Local Residents Perception of Benefits and Losses from Protected Areas in India and Nepal. *Environmental Management*, 49, 372-386.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior. (The Millennium)*. Prentice Hall.
- Kramer, R.M., & Tyler, T.R. (1996). *Trust in Organizations Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, Sage.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers' Purchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 346-360.
- Marrone, M., Kolbe, L.M. (2011). Impact of IT Service Management Frameworks on the IT Organization. *Bus Inf Syst Eng* 3, 5-18.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*.
- Monsuwe TP, Dellaert BGC, de Ruyter KR (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *Int. J. Services industry Manag.* 15(1), 102-121.
- Nadezhda, L., & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. Master Thesis in Business, School of Business, Society & Engineering*. Mälardalen University.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Palvia, P. (2009). The Role of Trust in e-Commerce Relational Exchange A Unified Model. *Information & Management*, 46, 213-220.
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Pavlou, P. A., & Fyngson, M. (2006). *Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior*.
- Pavlou, P.A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14 (8), 637-645
[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00188-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00188-X)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall.
- Skogland, & Siguaw. (2004). *stated that satisfied guests have the highest ratio of returning and showing loyalty*. Zeithaml et al.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
- Szczepanka, K., & Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Tractinsky, N., & Lowengart, O. (2007). Web-store aesthetics in e-retailing: a conceptual framework and some theoretical implications. *AMS Review*, 11(1), 1-18.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., & Turban, D.C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Venkatesh, et al. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (2003), 425-478
- Vijayarathy, L.R. (2002), Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, 12 (5).
- Wu, Cheng, Chen, & Hong. (2018). Cheng An empirical analysis of tourists' switching intention: The case of Jiufen. *Journal of China Tourism Research*, 14 (2), 193-220.

ภาคผนวก

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ท่านสามารถเลือกตอบได้อย่างอิสระตามความคิดความรู้สึกรของตนเอง ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด คำตอบของแต่ละท่านจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์เฉพาะตัว กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ผลในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการนำไปตรวจสอบหรือวิเคราะห์เป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี
คำถามในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee

เคย (ตอบข้อต่อไป)

ไม่เคย (ไม่ต้องตอบคำถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

บันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้						
7	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายร้านในเวลาเดียวกัน					
8	สามารถบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้เลือกซื้อได้					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- มากที่สุด 5 คะแนน
- มาก 4 คะแนน
- ปานกลาง 3 คะแนน
- น้อย 2 คะแนน
- น้อยที่สุด 1 คะแนน

ที่	คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ชื่อเสียง						
1	ผู้จำหน่ายสินค้าผ่าน Shopee เชื่อถือไว้วางใจได้					
2	Shopee มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้ท่านมั่นใจ					
3	Shopee มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ					
คุณภาพข้อมูล						
4	มั่นใจในข้อมูลสินค้าของ Shopee					
5	Shopee ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน					
6	เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อจาก Shopee					

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม						
7	ไม่มีความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่าย					
8	การแจ้งชื่อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกกังวลเรื่องใดๆ					
9	การชำระเงินของ Shopee มีระบบที่มีความปลอดภัย					
ระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง						
10	การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามสัญญาที่ Shopee ให้ไว้กับลูกค้า					
11	สภาพสินค้าที่ได้รับเป็นไปตามภาพประกอบที่ใช้ขายในShopee					
12	การจัดส่งสินค้าของ Shopee มีความตรงเวลา และรวดเร็ว					

ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ที่	คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม						
การซื้อซ้ำ						
1	ท่านจะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้า Shopee					
2	หากตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ท่านก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee ต่อไป					
3	ท่านจะยังใช้บริการของ Shopee แม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ					
การบอกต่อปากต่อปาก						
4	ท่านจะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ซื้อสินค้าจาก Shopee					
5	ท่านจะบอกต่อให้กับคนรู้จักเมื่อซื้อสินค้าจาก Shopee					
6	ท่านยินดีที่จะบอกต่อประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee ไปยังผู้อื่น					

การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต						
7	ท่านจะบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีคุณภาพ					
8	ท่านจะเข้าไปบอกต่อในเพจพันทิป					
การบอกต่อผ่านสื่อ						
9	ท่านจะรีวิวสินค้าผ่าน Facebook					
10	ท่านจะรีวิวสินค้าผ่านอินทราแกรม					
ด้านทัศนคติ						
ความตั้งใจซื้อ						
11	ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจาก Shopee					
12	ท่านมีแอปพลิเคชัน Shopee ในมือถือเพื่อเลือกซื้อสินค้า					
13	ท่านยืนยันที่ซื้อสินค้าจาก Shopee แม้ว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่า					
ความอ่อนไหวต่อราคา						
14	แม้คู่แข่งที่เสนอต่ำกว่าท่านก็ยังยืนยันที่จะซื้อผ่าน Shopee					
15	ท่านเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง					
16	ถ้าหากร้านค้าออนไลน์อื่นลดราคา ท่านก็ยังคงจะซื้อสินค้า จาก Shopee					
การเป็นทางเลือกแรก						
17	เมื่อจะเลือกซื้อสินค้าท่านจะนึกถึง Shopee อันดับแรก					
18	ท่านไม่คิดที่จะสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอื่นนอกจาก Shopee					

19	ถ้าท่านนึกถึงโค้ดส่วนลดท่านนึกถึง Shopee					
ความชอบ						
20	ท่านชื่นชอบการบริหารจัดการของ Shopee					
21	ท่านมักจะให้คะแนนและเข้าไปชมเซย์เมื่อซื้อสินค้าจาก Shopee					
22	ท่านชื่นชอบกระบวนการสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee เข้าใจง่ายกว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่น ๆ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ธันนดา ผาสุกกานนท์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

- สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ประสบการณ์ทำงาน

- ดำเนินกิจการครอบครัว