

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้

ณัฐวรรณ ศรีวัชร<sup>1\*</sup> และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
\*nattawan.s@ku.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ช้อปปี้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ช้อปปี้

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมหลังการซื้อ, ช้อปปี้

### Factors Affecting to Consumer' Post Purchase for Online Product via Shopee

Nattawan Srivachara<sup>1\*</sup>, Yupawan Vannavanit<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Young Executive M.B.A. Program, Faculty of Business Administration Kasetsart University

\*nattawan.s@ku.th

### Abstract

The objective of this research aimed to study the demographic factors and the online marketing mix which affecting the post purchasing products via online application (Shopee). Online Questionnaires were used to collect data from 400 samples. Frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed for analysis of the data and the hypotheses were tested by independent sampling t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The results showed that the demographic factors such as age and average monthly income have differently significant effects on customers' post purchasing behavior via online application (Shopee). Moreover, it is found that the distribution channel, privacy and product significantly influent to the customers' post purchasing behavior via online application (Shopee).

**Keywords:** online marketing mix, post purchase, shopee

## 1. บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8-10% ต่อปี ในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 สูงถึงร้อยละ 7.91 และคาดการณ์ในปี 2561 มีมูลค่า 3,150,232.96 ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 14.04 ล้านบาท โดยมาจากการลงทุนจากต่างประเทศ อีกทั้งการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่ง ด้านการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์มีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ ส่งผลให้เกิดการจับจ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น จากผลการสำรวจในปี 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที โดยกิจกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ยังคงเป็นกิจกรรมยอดนิยม 10 อันดับแรกคิดเป็น 57.0% และในปัจจุบันการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ มีช่องทางที่หลากหลายและข้อป้เป็นช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็น 75.6% รองลงมาคือ ลาซาด้า คิดเป็น 65.5% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยที่ข้อป้มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นระบบ แนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้ใช้เฉพาะคน มีการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ เช่น Flash Sale ที่เป็นการลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนด การจัดมหกรรมลดราคาสินค้า เช่น 11.11 หรือ 12.12 ที่มีการลดราคาสินค้าของร้านค้า ในข้อป้มีการให้คะแนนร้านค้า ดูการรีวิวร้านค้าได้ มีนโยบายการคืนสินค้าในกรณีต่างๆ เช่น สินค้าชำรุด หรือสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้ ทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางข้อป้เป็นจำนวนมาก

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับเครื่องมือนี้ในการวางแผนกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งถัดไป (สุณิสา ตรีจิตต์, 2559)

ดังนั้นการเข้าใจผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร รวมถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางข้อป้บ้าง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งถัดไป และมีความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของข้อป้

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของข้อป้

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของข้อป้

### 1.3 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของข้อปี้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของข้อปี้

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทั้งปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้มักจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดแผนการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 148-149)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้มาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

### 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

วรรณภรณ์ ราชภูรติ (2560) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากต่อการเข้าใจและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้สามารถวางแผนการตลาดที่เหมาะสม โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ ยอมรับความต้องการ แสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความจำเป็น (Need) หรือ ความต้องการหรือความอยาก (Want)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อหาข้อมูลของสินค้า เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของแต่ละคน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลสินค้าที่ได้มาประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย คุณภาพ ราคา หรือแม้แต่ว่าทัศนคติของตนเองต่อสินค้า หลังจากนั้นจะค่อยๆ ตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออก ซึ่งสินค้าแต่ละตัวก็จะใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เท่ากัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแล้วว่า จะซื้อสินค้าใด รวมถึงเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ หากพบเงื่อนไขข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การขนส่ง หรือ

บริการหลังการขาย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้น ผู้ศึกษามีความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าซึ่งเป็นขั้นที่ 5 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่น

### 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix: 6P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่อย่างไรก็ตามสำหรับการตลาดออนไลน์ สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวเกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล (Digital Product) และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product)
2. ราคา (Price) การวางขายสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้
3. การนำเสนอเว็บไซต์ (Place) เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและส่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ เช่น การให้ส่วนลด การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้

## 3. วิธีการศึกษา

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ ใช้สูตรหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้ครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้ศึกษาออกแบบและสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาใช้การทดสอบเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้ 1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อประเมิน ให้คำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษา 2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟา หรือครอนบาคแอลฟา (Coefficient Alpha, Cronbach's Alpha) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 และค่าที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.6 จึงจะถือว่าเป็นข้อคำถามที่ยอมรับได้และมีความน่าเชื่อถือ (Malhotra, 2010) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.945 โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google FORM ที่ผู้ศึกษาทำการโพสต์ลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามเข้าไปในเฟซบุ๊ก เพื่อเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## 4. ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 25,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ในครั้งถัดไป อยู่ในระดับช้อย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ อยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

**จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ของผู้บริโภค

**จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ ด้วยการวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 1** ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790	.625	.619	.302

จากตารางที่ 1 จะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.625 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามได้ร้อยละ 62.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.5 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านทางช้อปปี้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.490	.151		3.241	.001
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.156	.068	.149	2.288	.023*
ปัจจัยด้านราคา	.083	.062	.080	1.346	.179
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	.411	.061	.387	6.688	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.051	.050	.053	1.007	.314
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.008	.050	.009	.165	.869
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.186	.049	.194	3.785	.000*

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $B = 0.411$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $B = 0.186$ ) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $B = 0.156$ )

## 5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุ และรายได้เป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ทักษะคิด ความเชื่อ ความชอบ ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราชฤทธิ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.625 ซึ่งหมายความว่า สามารถพยากรณ์ค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 62.5 และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงตีความได้ว่า ช้อปปี้เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ที่เน้นความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราชฤทธิ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ร้านค้าควรมีการจัดรูปแบบร้านที่ดี หาสินค้าได้ง่าย มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย นั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยชินในการซื้ออยู่เป็นประจำ หากมีข้อสงสัยสามารถติดต่อบริษัทได้โดยตรง หรือหากเป็นผู้บริโภครายใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าก็สามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกเช่นกัน รวมถึงการนำเสนอสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ สีสันทของสินค้า หรือข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตต์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลมาจากเว็บไซต์ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และมีเจ้าหน้าที่ Call Center ที่สามารถตอบกลับลูกค้าได้ในทันที

### 5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษานี้สามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปี้ และสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่ามีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภค และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เน้นความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ใช้งาน

ได้ทุกที่ทุกเวลา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คลอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดที่มากขึ้น ควรเลือกใช้เครื่องมือประเภทอื่นๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ไปประกอบกับการศึกษาและสามารถวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่น หรือกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อที่จะได้รู้ถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของแต่ละสินค้าว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง และเพื่อให้มีสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงความต้องการ และให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด เพื่อที่จะแนะนำ รวมถึงการซื้อซ้ำในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของช้อปปิ้งให้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง (References)

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรรณภรณ์ ราชภูริดี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>.

สุณิสา ทรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

iPrice. (2562). สถานการณ์ ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562 จาก <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/en/>

Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. (15th edition). New Jersey: Pearson Education.

Malhotra. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. (6th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sanook. (2560). "Shopee ออนไลน์" แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่โตเร็วที่สุดในอาเซียน. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 จาก <https://www.sanook.com/money/524013/>.