ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา

The Demographic Factors and Marketing Mix Elements (4P's) Affecting Repeat Purchase, Shopee case study in Songkhla Province

นัสรีน มะรานอ[1*], นาถฤดี สุขสวัสดิ์[1] และโกมลมณี เกตตะพันธ์[2]

Nasrin Marano[1*], Nadrudee Suksawat[1] and Komonmanee Kettapan[2]

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี, การค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, บริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

[1] Undergraduate student, Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

[2] อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

[2] Dr., Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

[*]**Corresponding author, E-mail:** ying080243@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 3) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การซื้อซ้ำ, แอปพลิเคชันช้อปปี้

Abstract

The objective of this research are comparative study of demographic factors and marketing mix elements (4P's) affecting repeat purchasing through Shopee application. The samples are 400 consumers in Songkhla province are who used to buy product in Shopee application. The research instrument was the questionnaire which was statistically analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation for characteristics' explanation of the sample. The hypothesis test using inferential statistics are: Analysis of Variance (ANOVA) and Multiple Regression, at 95% confidence level.

The results found that; 1) the majority of the samples were female who are undergraduate education. Most of them have occupation student and have average monthly income less 10,000 baths. 2) The demographic factors namely sex, age, occupation, and educational had effect on the repeat purchasing through Shopee application a statistically significant. In addition, the results this research also found that; 3) The marketing mix consisted of product, price, place, and promotion had effect on the repeat purchasing through Shopee application of consumers in Songkhla, statistically significant.

Keywords: Marketing Mix, Repeat Purchasing, Shopee Application

บทนำ

ในปัจจุบันเราไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้เลยว่าโลกของธุรกิจออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มาจากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้นมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลกนี้ โดยในปี 2561 พบว่า มูลค่าของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าสูงถึง 3.3 ล้านล้านบาท และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโตเพิ่มสูงขึ้นเป็น 4 เท่าจากหลายปีที่ผ่านมา (Techsauce Team, 2562) จึงถือได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน และเมื่อเทียบข้อมูลมูลค่าการเติบโตในช่วงปี 2559-2560 พบว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่า 160,000 ล้านล้านบาท ซึ่งส่วนหนึ่งของการเติบโตของมูลค่าทางการตลาดของอีคอมเมิร์ซนั่นอาจมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระบบการจ่ายเงินผ่านช่องทาง e-payment ซึ่งถือว่าเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมในไทยมีหลากหลาย อาทิเช่น Shopee, Lazada, JD Central และแพลตฟอร์มบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ พบว่าแพลตฟอร์มซึ่งได้รับความนิยมใน

ลำดับต้น ๆ คือ Shopee ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเป็น 54%, Lazada 46% และ JD Central 35% ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดในโซเชียลมีเดียอย่างเช่น Facebook มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 42% Line เท่ากับ 34% Instagram เท่ากับ 19% และ Twitter มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 5% ตามลำดับ (ณัดกิจ จันกิเสน, 2564) นั้นจึงแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในปัจจุบัน โดยที่ส่วนหนึ่งมาจากการที่ธุรกิจเลือกใช้เครื่องมือการตลาดเข้ามาเป็นตัวช่วยให้การบริหารจัดการด้านการตลาดของธุรกิจ โดยวิธีที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ การใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์เหมาะกับสินค้าให้พูดถึงสินค้าหรือประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้เกิด Popular Culture และการเลือกใช้ Influencer จะช่วยให้เกิดการบอกต่อสินค้าได้และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคคนอื่นได้ และ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดเทศกาลลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ และแคมเปญประจำวัน ประจำสัปดาห์ ประจำเดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายกับธุรกิจ (ธนพร ชมภู, 2563) ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหนึ่งหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะขับเคลื่อนธุรกิจ และยังเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจมักจะใช้สำหรับการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากพอ ดังนั้นหากธุรกิจมีการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการสร้างแผนการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีอยู่หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ (MyShop Team, 2021)

จังหวัดสงขลา มีประชากรมากเป็นอันดับสองของภาคใต้และเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับที่สี่ของประเทศไทย มีประชากร 1,435,968 คน โดยในปี 2560 มียอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 906,514 คน และเมื่อเทียบกับ 2561 ที่มียอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 930,826 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2563) ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งในจังหวัดที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

จากข้อมูลข้างต้น จึงนำไปสู่การการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางแอพพลิเคชัน Shopee และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัด เสริมศรี, 2541)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) รายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์เป็นตนสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลง

3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรูสึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นกับธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ ให้กับตัวเอง เป็นต้น กับการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้นำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นไปทำการวิจัยในบริบทต่าง ๆ อาทิ อรประพัทธ์ ณ นคร (2560) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผลการวิจัยของณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบในประเด็นด้านปัจจัยประชากรศาสตร์โดยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online เช่นเดียวกับผลการวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ด้านการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

H_1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

Shopee จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่นเดียวกับณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร และเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ต่อมากรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงามตา นามแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจากแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดเป็นข้อสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

H_2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

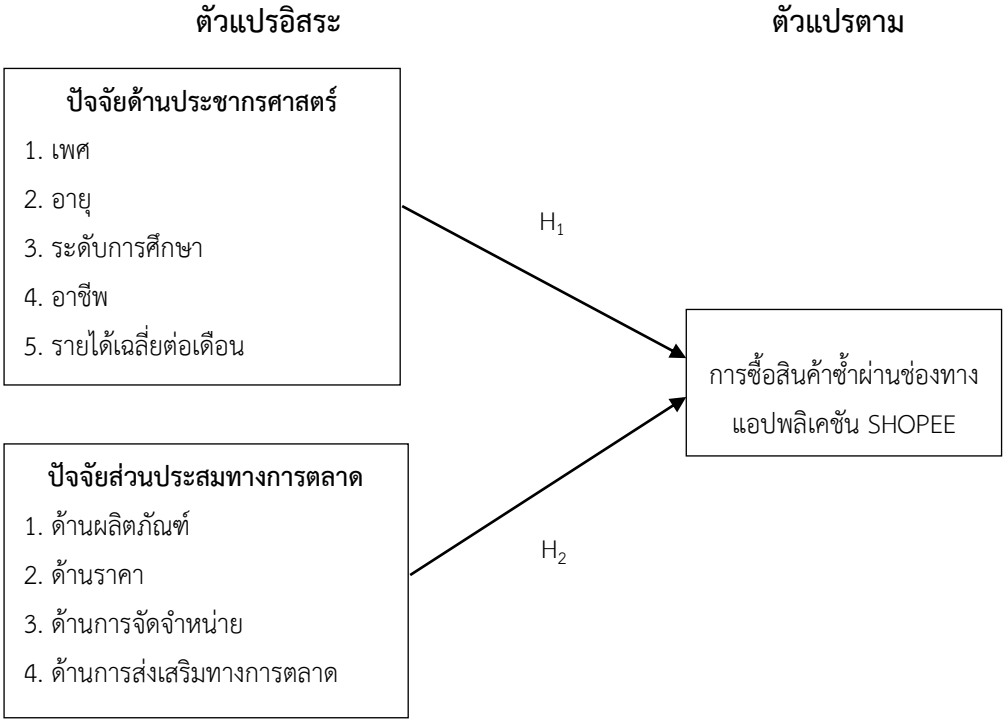
แนวคิดและทฤษฎีการกลับมาซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา (Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) อ้างถึงในนวลอนงค์ ผานัด, 2558) ซึ่งการซื้อซ้ำมีแนวคิดมาจากระบบการค้าเดิม ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้เปรียบที่สามารถซื้อซ้ำง่ายกว่าโดยใช้ช่องทางเดิม องค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อซ้ำประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความสะดวก และความพึงพอใจ (Dash & Saji, 2007 อ้างถึงใน ฉันธะ จันทะเสนา, 2562)

ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัย หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 1997 อ้างใน นวลอนงค์ ผานัด, 2558)

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย รายละเอียดดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ W.G Cochran (1953 อ้างถึงใน ณัฐกานต์ กองแก้ม, 2559) $\mathbf{n} = \frac{\mathbf{P(1-P)Z^2}}{d^2}$ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และในการคำนวณขนาดตัวอย่างผู้วิจัย ได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 5% ดังนี้ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการทำแบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

ลักษณะข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ (2) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) ใช้เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (IOC) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกคำถามที่มีความตรง คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (บุญใจ ศรีสถิตนรากูร, 2555) ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 0.935

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเชื่อถือได้อย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006) อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) จากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามฉบับนี้เท่ากับ 0.891 จึงมีความเหมาะสมที่สามารถใช้สำหรับการเก็บจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google Form ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามจะมีข้อคำถามที่คัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา และคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

การวิจัย “การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา” นำเสนอผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	101	25.2
	หญิง	299	74.8
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.3
	20-30 ปี	177	44.3
	31-39 ปี	125	31.3
	40-49 ปี	26	6.5
	มากกว่า 35 ปี	7	1.6

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	219	54.7
	สมรส	173	43.3
	หย่าร้าง	8	2.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	44.0
	ปริญญาตรี	209	52.3
	ปริญญาโท	14	3.5
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.2
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	119	29.75
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	91	22.75
	ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
	อาชีพอิสระ	82	20.50
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	172	43.0
	10,000 – 20,000 บาท	153	38.3
	20,001 – 30,000 บาท	61	15.2
	มากกว่า 30,000 บาท	14	3.5
ความถี่ในการซื้อสินค้า	น้อยกว่า 1 ครั้ง	51	12.8
	1-2 ครั้ง	184	46.0
	3-4 ครั้ง	127	31.7
	5-6 ครั้ง	30	7.5
	มากกว่า 6 ครั้ง	8	2.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	น้อยกว่า 400 บาท	153	38.3
	400-600 บาท	154	38.5
	601-1,000 บาท	74	18.5
	มากกว่า 10,000 บาท	19	4.7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ	06.01-12.00 น.	7	1.7
สินค้าบ่อยสุด	12.01-15.00 น.	18	4.5
	15.01-18.00 น.	44	11.0
	18.01-21.00 น.	33	7.5
	21.01-24.00 น.	118	29.5
	24.01-03.00	162	40.5
	03.01-06.00 น.	21	5.3

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 สถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าต่อครั้ง 400-600 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลาเที่ยงคืนถึงตี 3 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ร้านค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.61	.504
2. ร้านค้าสามารถตอบคำถามต่าง ๆ ที่ท่านต้องการทราบได้อย่างครบถ้วน	4.31	.504
3. Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท	4.56	.532
4. Shopee ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	4.36	.558
5. จัดส่งสินค้าคืนสะดวกไม่ยุ่งยากเมื่อสินค้ามีปัญหา	4.23	.476
6. ความหลากหลายของสินค้าใน Shopee น่าสนใจเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น	4.25	.504
7. ราคาสินค้าใน Shopee ราคาเป็นมาตรฐาน	4.34	.528
8. ท่านมักซื้อสินค้าผ่าน Shopee เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน	4.54	.561
9. ราคาสินค้าใน Shopeeราคาถูกกว่าสินค้าในช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	4.41	.528
10. ราคาสินค้าใน Shopee เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.30	.554

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
11. ค่าขนส่งสินค้า Application Shopee มีความเหมาะสม	4.13	.565
12. สามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก	4.52	.553
13. สินค้าใน Shopee ท่านมักจะได้รับสินค้าตรงเวลาที่ระบุ	4.36	.618
14. ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ไม่ทำให้สับสน	4.51	.520
15. สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการ ได้ง่ายและสะดวก	4.54	.519
16. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)	4.52	.561
17. ซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ไม่ได้กังวลกับการจัดส่งสินค้า	4.14	.509
18. โปรโมชั่นสมัครใช้บริการครั้งแรกได้รับส่วนลด	4.51	.562
19. โปรโมชั่นส่วนลดที่มีทุกเดือน	4.50	.530
20. เห็นการโฆษณา Shopee บ่อยจึงทำให้นึกถึง	4.34	.505
21. ความหลากหลายของแคมเปญ	4.29	.492
22. ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง	4.25	.574

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียง ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า รวมทั้งความง่ายในการค้นหาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.56 และ 4.54 ตามลำดับ ขณะที่ค่าขนส่งของแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee

ข้อมูล	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้
การกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซ้ำ	7.410**	2.296*	2.070**	7.284**	1.395

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า*เพศ*ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *อายุ*ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *อาชีพ*ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *ระดับการศึกษา*ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่*รายได้*ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซ้ำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std.Error	Beta	
ค่าคงที่	1.560	.244		6.392**
ผลิตภัณฑ์	.166	.052	.159	3.200**
ราคา	.157	.051	.164	3.057**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.068	.050	.080	1.366
การส่งเสริมการตลาด	.230	.045	.268	5.082**

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซ้ำ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา นำเสนอผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เช่นเดียวกับการศึกษาของสามารถ สิทธิมณี (2562) ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ขณะที่รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สอดคล้องกับการวิจัยของอรประพัทธ์ ณ นคร (2560) ซึ่งระบุว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน หรือรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ซึ่งอธิบายไว้ในผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับสามารถ สิทธิมณี (2562) ที่ค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับการวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล หรืองานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยรังสิต, 965-968.

งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20.

ฉันธะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 11(2), 49-57.

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(1), 250-256.

ถนัดกิจ จันกิเสน. (2564). *ถึงเวลา JD Central แก้เกม! ตัดสินใจรีแบรนด์ครั้งใหญ่ หวังขึ้นชกกับ Shopee และ Lazada ได้อย่างพอฟัดพอเหวี่ยงมากขึ้น.* สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565 จาก https://thestandard.co/jd-central-rebrand-fighting-shopee-and-lazada/.

ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรุงเทพ.

เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร: กรุงเทพ.

ธนพร ชุมภู. (2564). CASE STUDY: *ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน.* สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564 จาก https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee.

นวลอนงค์ ผานัด. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพ.

บุญใจ ศรีสถิตนรากูล. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม: กรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).* สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564 จาก http://passakorn2326.blogspot.com/.

สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม.* กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก: กรุงเทพ.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2563). *รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565 จาก http://songkhla.nso.go.th/

อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). *ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี: อุบลราชธานี.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพฯ.

MyShop Team. (2021). *การตลาด 4P คืออะไร? ทำไมถึงสำคัญต่อการขายของออนไลน์?*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565 จาก https://lineshoppingseller.com/

Techsauce Team. (2019). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยยอดปี 2018 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท.* สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565 จาก https://techsauce.co/