

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

The Motivation to Purchase Products Online through Shopee Application in Phuket Province

เจตนิพิฐ วงษ์ใหญ่¹ ลิทธิชัย โลหะ¹ สมชาย ไชยโคต*² และ วรรัตน์ จงไกรจักร²

Jatenipit Wongyai¹ Sittichai Loha¹ Somchai Chaikhot*² and Worrarat Jongkrajak²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*²

Lecture of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: Somchai.c@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าแฟชั่น/ของเล่น ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18:00-23:59 น. ซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าหลากหลาย ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 501-1,000 บาท ชำระเงินผ่านช่องทางโมบาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ แรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลการซื้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป

คำสำคัญ: แรงจูงใจ แอปพลิเคชัน Shopee จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This research aimed to study the behavior, marketing mix factors (4 Ps), and motivation for purchasing products online through Shopee application in Phuket province. The sample consisted of 400 consumers purchasing products online through Shopee application in Phuket province. The data gathering instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The findings revealed that consumers have mostly purchased products 3-4 times per month. They would buy fashion/toys products and would make their purchases between 6:00 - 11:59 PM. The main reason for their purchase was the variety of products available. On average, they would spend around 501-1,000 baht per purchase and would make payments through mobile channels. The most influential factor

was distribution channels, followed by marketing promotions and price factors. The highest motivating factor was rational reasons, followed by reasons for making the purchase, and emotional motivation. Consumers with different ages, educational levels, occupations, incomes, and social statuses were influenced differently in their motivation to purchase online products. Consumers of different genders were not influenced differently in their motivation to purchase online products. Consumers with different ages, educational levels, occupations, and incomes had significant differences in the 4Ps marketing mix factors at level of .05. Consumers with different social statuses did not have an impact on the 4Ps marketing mix factors. These findings can be used as a guideline for businesses that operate through Shopee application or related businesses to create customer satisfaction for those who purchase products through Shopee application in the future.

Keywords: Motivation, Shopee Application, Phuket Province

บทนำ

ในปัจจุบัน สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างอิสระและสะดวกรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นไปจากเดิม เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างมาก สามารถอำนวยความสะดวกสบายและทางด้านอุปกรณ์สื่อสารที่มีความทันสมัย เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต เป็นต้น รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณที่มีการพัฒนาให้มีความเสถียรอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ทั้งด้านการศึกษาและการบันเทิงรวมไปถึงด้านธุรกิจการค้าต่าง ๆ ปรับตัวให้ทันกับโลกแห่งเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน เพื่อหากกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างยอดขายเพิ่มก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” E-commerce ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอขายสินค้า การตลาดออนไลน์หรือE-commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพราะเพียงแค่มีแอปพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่าง ๆ ได้ทั่วโลกและด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งานสามารถที่จะซื้อสินค้าและขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งตลาดออนไลน์เข้ามา มีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าและขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้น 57% (Marketing Blog, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิต เหมะธูลิน, 2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.864

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.49 - 4.20 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จากวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้งต่อเดือน(ร้อยละ86.5) ซื้อสินค้าแฟชั่น/ของเล่นผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (ร้อยละ59.3) ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18:00 – 23:59 น.(ร้อยละ 75.8) ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีสินค้าหลากหลาย (ร้อยละ 54.3) ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 44.5) ชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking (ร้อยละ 41.3)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.34	0.244	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.56	0.244	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.65	0.180	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.62	0.164	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.56	0.115	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.56) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

แรงจูงใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	4.40	0.18	มากที่สุด
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุการณ์การซื้อ	4.61	0.16	มากที่สุด
3. แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.81	0.29	มากที่สุด
4. แรงจูงใจด้านอารมณ์	4.59	0.15	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.59	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุการณ์การซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.61) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	p
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน	ชาย	4.58	.148	-.766	-.01373	.196
แอปพลิเคชัน Shopee	หญิง	4.60	.150			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.60) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแปรปรวนความแตกต่างของผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	Ms	F	Sig
อายุ	8.255	393	.021	5.953	.000*
ระดับการศึกษา	8.771	396	.022	3.512	.015*
อาชีพ	8.358	394	.021	6.099	.000*
รายได้	6.674	392	.017	19.556	.000*
สถานภาพ	8.826	397	.022	4.014	.019*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	p
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P	ชาย	4.55	0.183	.768	.01563	.019
	หญิง	4.54	0.116			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.54) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	Ms	F	Sig
อายุ	6.782	393	.017	4.254	.000*
ระดับการศึกษา	7.048	396	.018	3.263	.021*
อาชีพ	6.700	394	.017	6.139	.000*
รายได้	5.813	392	.015	13.578	.000*
สถานภาพ	7.170	397	.018	1.455	.235

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจน่าอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าแฟชั่น/ของเล่น ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18:00-23:59 น. ซื้อสินค้ามีสินค้าหลากหลาย ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 501-1,000 บาท และชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพชบุ๊ก และไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำตองหวายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพชบุ๊กของชุมชน โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 08.01-18.00 น. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ที่ใช้บริการ ได้แก่ สมาร์ทโฟน

2. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลการซื้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ณอมพงษ์ พานิช (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ทศนคติความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติความไว้วางใจ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลมีความสำคัญระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิยา ไจล่อ, เบญจพร ปวนคำ, พิชดา ผุยชาคำ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2564) ได้ศึกษา เรื่อง แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา งามชุม และ ดวงตา สราญรมย์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันในด้านอายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทุกปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้งต่อเดือนโดยนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น/ของเล่นผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จะซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเวลา 18:00-23:59 น. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เป็นเพราะมีสินค้าหลากหลาย ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 501-1,000 บาท ชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผล

ต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล มากที่สุด จากการศึกษาได้องค์ความรู้เพื่อประเมินถึงลักษณะพฤติกรรมลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา “แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ได้จากงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ควรจะนำสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปมาขายเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายควรมีราคาที่ถูกลงและเหมาะสมกับราคา และมีความน่าเชื่อถือ
2. ควรใส่ใจเรื่องความสะดวกในการเข้าร้านค้าให้ลูกค้าเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา และสามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกรวดเร็วได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยไม่เกิดความเสียหายของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ
3. ควรใส่ใจ มีความหลากหลายรูปแบบให้เลือกและสินค้าต้องมีคุณภาพ มีการออกแบบที่โดดเด่นสวยงาม เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม
4. ควรที่จะเพิ่มสินค้าที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า และแอปพลิเคชันซื้อขายต้องมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อให้ลูกค้าอีกทั้งยังต้องมีการใช้งานที่ง่ายใครก็ใช้ได้ และให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้สะดวก สามารถสินค้าซื้อได้ง่าย
5. ควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อให้ลูกค้ามากขึ้น และควรมีความปลอดภัยแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการชำระเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดในอนาคต และต้องแม่นยำไม่มีความผิดพลาดชำระได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น ทักษะ พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการบริหารร้านค้า ให้เป็นที่ตอบสนองของผู้ใช้บริการ
2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Shopee ต่อไป
4. ควรเพิ่มหัวข้อในการทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นหรือเพิ่มเครื่องมือวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา งามชุม และ ดวงตา สราญรมย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม*, 5(2), 9-15.
- เชาวลิต เหมะจุลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2565). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพชบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย หลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(2), 42-53
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- รชตกร กลั่นทอง. (2564). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีซีเอ็นทรัลของผู้บริโภค* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรศรา สุัสกุลสิงห์ และ วราวุธฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึดิเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึดิเบื้องต้น/>

สินยา ใจล่อ เบญจพร ปวนคำ พิชดา ผุยชาดำ และ ขจรศักดิ์ วงศวิราช. (2564). แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 30-31.

สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ธนอมพงษ์ พานิช. (2564). ทศนคติความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 183-192.

Marketing Blog. (2562). *E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดโปรโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก <https://aun-thai.co.th/blog/marketing-blog/ecommerce-strategy/>