

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น

รุ่งฟ้า ฤทธิศร¹, สุนิษนันท์ วัฒนภูมิ², ณัฐิกา นนทวงศ์,
วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู⁴ และ ปภาวีน พชรโชติสุธี⁵

Received: 11 April 2023; Revised: 25 April 2023; Accepted: 5 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การซื้อสินค้าและบริการ, แอปพลิเคชัน Shopee

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: Rungfah.ri@rmu.ac.th

²⁻⁵ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Marketing Mix Factors Affecting Buying Behaviors of Shopee Application Users in Khon Kaen Province

Rungfah Rittisorn¹, Sunichanan Wattanaphum², Nattrika nontawong³,
Wiwatwong Bunnun ⁴and Paphawin Patcharachotsuthi⁵

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix elements that influence how Shopee application users behave when making purchases in the province of Khon Kaen. Quota sampling and multiple regression analysis were used to acquire the data. The results demonstrate that the price element (Price) has the greatest impact. Following that, the factors of product (Product) and distribution channel (Place), respectively, at the statistical significance level of 0.01, while the factor of marketing promotion (Promotion) was insignificant at the statistical significance level of 0.05 for the integrated marketing communication of Shopee Application users in Khon Kaen.

Keywords : Marketing mix, Shopee application, buying for goods and services

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khonkaen Campus.

E-mail: Rungfah.ri@rmuti.ac.th

²⁻⁵ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khonkaen Campus.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายและสามารถแข่งขันในระยะยาว โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจทำให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการขายและการบริการสู่ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา จากรายงานสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) พบว่าในปี 2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.05 เมื่อเปรียบเทียบกับในปี 2563 เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนของภาครัฐรวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และ สินค้ากลุ่มสุขภาพและเครื่องสำอาง

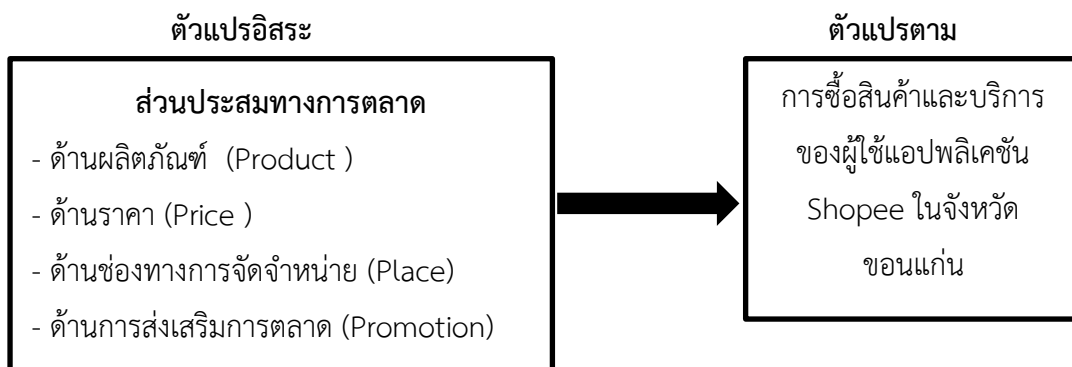
จากแนวโน้มของผู้บริโภคเกิดความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ทำการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นในรูปแบบของแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมร้านค้าระบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นประกอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลา ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกมิติ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Closed - End Questionnaire) โดยประชากรในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,802,872 คน. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2563) ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบวัตถุประสงค์และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การแจกแจงข้อมูล

ตัวแปร	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Product	-0.701	0.122	0.308	0.243
Price	-0.987	0.122	-0.102	0.243
Place	0.698	0.122	-0.329	0.243
Promotion	-0.804	0.122	-0.432	0.243
buying for goods and services	-0.842	0.122	0.119	0.243

จากตารางที่ 1 การแจกแจงข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง -0.987 ถึง 0.698 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -0.432 ถึง 0.308 ซึ่งมีค่าความเบ้ (Skewness Coefficient) ไม่เกิน ± 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis Coefficient) มีค่าไม่เกิน ± 10 บ่งชี้ให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Brown, 2015; Kline, 2015) ผู้วิจัยจึงสามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 2 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล

Factor	Cronbach's alpha
Product	0.820
Price	0.856
Place	0.788
Promotion	0.889
buying for goods and services	0.847

จากตารางที่ 2 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.820 ด้านราคา เท่ากับ 0.856 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.788 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.889 และการซื้อสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.847 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 (Stevens, 1992) แสดงว่าข้อมูลน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

Correlations				
ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion
Product	1			
Price	0.653**	1		
Place	0.773**	0.765**	1	
Promotion	0.423**	0.530**	0.497**	1

หมายเหตุ : ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.423 ถึง 0.765 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 0.80 (Stevens, 1992) แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Coefficients			t	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	0.69	0.056		1.227	0.221
Product	0.250	0.021	0.219	11.724	0.000***
Price	0.625	0.018	0.722	35.082	0.000***
Place	0.100	0.025	0.094	3.931	0.000***
Promotion	0.160	0.012	0.018	1.263	0.207
$R^2 = 0.945$, Adjust $R^2 = 0.945$, Durbin- Watson = 2.024, F= 1698.835, Sig = 0.000					

หมายเหตุ : *** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยการพิจารณา ค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.024 มีค่าระหว่าง 1.50 – 2.50 ไม่เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Saunders et al., 2003; Song et al., 2020) และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของแบบจำลองด้วย F-test เท่ากับ 1698.835 มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.945 พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ 0.219 ด้านราคา (Price) เท่ากับ 0.722 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ 0.094 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.018 จากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันShopee ในจังหวัดขอนแก่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) และดลนภัส ภูเกิด (2562) พบว่าราคาของสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านค้าตามท้องตลาดและความชัดเจนในเรื่องราคาจากผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ แซ่อึ้ง (2562) พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกได้หลากหลายประเภทและสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี ตั้งพานทอง (2560) สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทางและมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลับพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดขอนแก่น ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ครบทุกมิติ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญและพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองผู้รับบริการเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์.(2564).**ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์**.สืบค้นจาก http://www.price.moc.go.th/priCe/fileuploader/file_admin_sum/new_survey-042564.pdf.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). **ข้อมูลประชากร กระทรวงมหาดไทย จังหวัดขอนแก่น**. สืบค้นจาก : https://www.dopa.go.th/main/web_index.

- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
แบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. นครปฐม :
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลนภัส ภูเกิด.(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด
มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง. (2562). ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee.
สาขาการเงินและการธนาคาร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. (2nd Ed).
New York: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd
Ed.). New York: Guilford Press.
- Saunders, M., P. Lewis, A. Thornhill. (2003). *Research Methods for Business Students*.
(3rd ed.). England: Prentice Hall.
- Soewignyo, T. I. (2020). *Analysis of the Effect of Profitability, Solvability, and
Dividend Policy on Banking Firm Value*. *Journal of Human Behavior,
Development and Society*. 21(1): 28–34.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New
York: Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.