

# พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

## REPURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS PURCHASE THROUGH THE SHOPEE APPLICATION

สุรรัตน์ กิตติบุญทวี<sup>1</sup>

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (3) เพื่อศึกษาปัจจัยจุดใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในการซื้อสินค้า จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง คือ ปัจจัยจุดใจ ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Saturday Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Subject research Repurchasing behavior of consumers purchase through the Shopee application. The objective of (1) to study the repeat purchase behavior of consumers purchasing products through the Shopee application (2) to study personal factors including gender, age, status, education level, occupation, average monthly income. (3) to study consumer incentives affecting repeat purchases of consumers who made purchases through the Shopee application. 4) To study the factors of marketing mix (4P) that affect repeat purchases of consumers purchasing products through the Shopee application. The sample used in the research was 400 consumers who used the Shopee application, used the calculation method based on Cohen's formula, and the convenience sampling method. Research is a questionnaire that the researcher has created. The results of the study showed that Personal factors were gender, age, occupation status, average monthly income that differed. This makes the repeat purchases of consumers who have made a purchase through a different shopper application. Statistically significant 0.05

The factor that influences the repeat purchase of a consumer purchase through the Shopee application is an incentive for product quality satisfaction. And the factors of marketing mix (4P), distribution channels And promotion aspects

Keyword : Consumer Behavior Repurchase

## บทนำ

ปัจจุบันคนไทยนิยมใช้สื่อ Social Media กันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเติบโตของสื่อสังคมต่างๆ ทำให้เกิดช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเติบโตของสื่อ Social Media ไปพร้อม ๆ กับการเกิดช่องทางธุรกิจนี้ทำให้เกิดแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่รองรับการขยายตัวทางการซื้อขายออนไลน์ หนึ่งในนั้นก็เกิดเป็น Marketplace ที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายทางออนไลน์โดยเฉพาะ โดยเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการซื้อขายกันได้ง่ายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบ B2C ส่งผลให้มีสินค้าให้ผู้ซื้อเลือกอย่างหลากหลาย ทั้งนี้การซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังทำให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้ซื้อมากขึ้น โดยผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปซื้อของเข้าบ้านตามยุคสมัยก่อนอีกต่อไป เพียงแค่สั่งซื้อในแอปพลิเคชันก็ได้รับสินค้าที่จัดส่งถึงบ้านได้เลย แอปพลิเคชันช้อปปี้ อยู่ในกลุ่มของบริษัท Sea และได้เปิดตัวเป็นครั้งแรกอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 ในประเทศสิงคโปร์ และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ใต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ โดยแอปพลิเคชันช้อปปี้มีผู้ใช้ชาวไทยมากกว่า 30 ล้านคน (ที่มา บริษัท ช้อปปี้ จำกัด) และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานขึ้นเรื่อย ๆ การซื้อขายสินค้า ผู้ขายย่อมมุ่งหวังให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าเหล่านั้น แต่หลาย ๆ ครั้งพบว่าผู้บริโภคมาซื้อสินค้าครั้งเดียวแล้วไม่กลับมาซื้อ เกิดการซื้อสินค้าแต่ซื้อในปริมาณน้อยหรือกลับมาซื้อเพียงครั้งเดียวแล้วหายไป ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคย่อมเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ หรือปัจจัยต่าง ๆ ส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยจึงอยากศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพื่อหาเหตุผลของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

## ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในการซื้อสินค้า
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศอื่น ๆ ที่เคยใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในการซื้อสินค้า
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศอื่น ๆ ที่เคยใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในการซื้อสินค้าโดยประมาณ 30 ล้านคน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 25 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน ระยะเวลาทำการวิจัย 20 กุมภาพันธ์ 2564 - 8 พฤษภาคม 2564

## สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น่าจะทำให้การซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยจิตใจที่ต่างกัน น่าจะมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) น่าจะมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตใจที่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด (4P) น่าจะมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
2. เพื่อให้ทราบการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยจิตใจ ได้แก่ ความพอใจต่อคุณภาพ ความพอใจต่อความสะดวก ความพอใจต่อระบบบริการหลังการขาย ความพอใจต่อระบบรับประกันสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของระบบแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

4. เพื่อให้ทราบส่วนประสมทางการตลาด (4 P) ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซื้อปี แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler, Philip. ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consume behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา

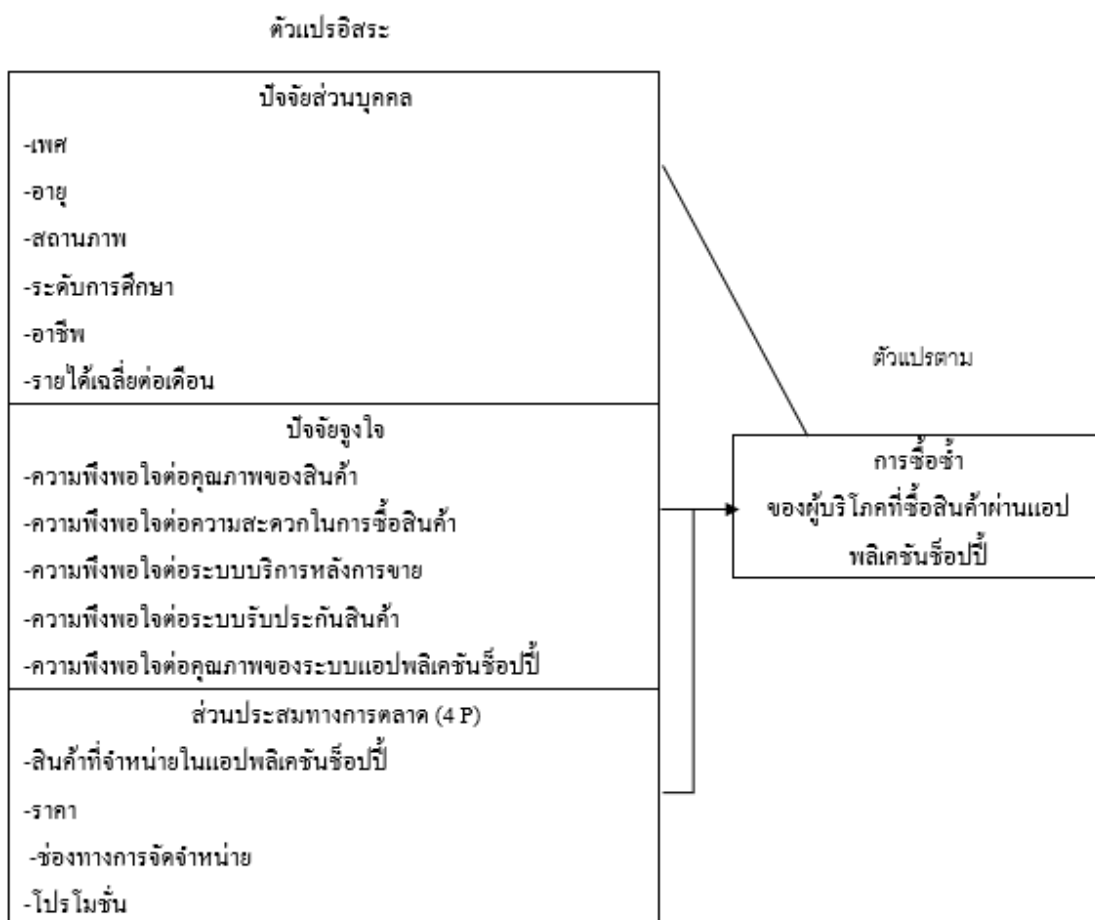
Mowen and Minor ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อสินค้าและบริการและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัดขั้นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากการวิจัยของกิตติพัฒน์ พันเรือง และ ดัชกรณ์ ต้นเจริญ ซึ่งได้ทำการวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล (2563) พบว่า Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเสมือนตลาดนัด โดยเป็นการขายสินค้าชิ้นเล็กที่มีราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดและมีระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยากพร้อมทั้งมีโปรโมชันที่ทำให้ต้องเข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งผู้ใช้มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็ก ราคาถูกและต้องมีความคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้านั้น ๆ ประกอบก่อนการพิจารณาซื้อสินค้าทุกครั้ง

ฉันทะ จันทะเสนา (2562) ซึ่งได้ทำการวิจัยในเรื่อง ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่าประสิทธิภาพของระบบ คือระบบอิเล็กทรอนิกส์สนับสนุนให้ลูกค้าทำการรายการผ่านระบบออนไลน์ได้เสร็จสมบูรณ์ แสดงผลรวดเร็ว มีเวลาตอบสนองเหมาะสม การประมวลผลถูกต้องแม่นยำ กล่าวคือ ระบบสารสนเทศของเว็บไซต์ผู้ค้ามีรายการครบ ถูกต้องและทันต่อเวลา มีประสิทธิภาพในการรับ - ส่ง และประมวลผลข้อมูลได้ตลอดเวลา คือ รวดเร็วและตอบสนองลูกค้าทันเวลานำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ประสิทธิภาพของระบบเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ผู้ขาย การซื้อซ้ำมีแนวคิดมาจากระบบการค้าเดิม ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้เปรียบที่สามารถซื้อซ้ำง่ายกว่าโดยใช้ช่องทางเดิม องค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อซ้ำมีหลายประการ เช่น ความไว้วางใจ ความสะดวก ความพึงพอใจ

ฉัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563) ซึ่งได้ทำการวิจัยในเรื่อง อิทธิพลคุณภาพบริการ และการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์พบว่า คุณภาพบริการ และการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำรถยนต์แบรนด์ต่างๆ โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลแตกต่างกันตามเพศและอายุของลูกค้า ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีฐานะที่แตกต่างกัน หรือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่สินค้าหรือบริการ มอบให้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ราคาที่แตกต่างกันกล่าวคือ แม้ว่าระดับราคาจริงจะเท่ากันก็ตาม ผู้บริโภคที่มีฐานะที่สูงกว่า หรือให้คุณค่าต่อสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงกว่า อาจมีการรับรู้ราคา (perceived price) ในระดับที่ต่ำกว่าหรือคิดว่าคุณค่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีฐานะต่ำกว่าหรือให้คุณค่าต่อสินค้าหรือบริการในระดับที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ ราคาเป็นมูลค่าที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ราคาจึงถูกพิจารณาว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การซื้อซ้ำ และบอกต่อสินค้าและบริการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ โดยประมาณ 30 ล้านคน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณแบบทราบบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Cohen ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cohen, 1963) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในการซื้อสินค้าเท่านั้น

สถิติที่ใช้ในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

## ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสดจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท – 25,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

2. ด้านปัจจัยจูงใจในการซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.688 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพราะมีความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.450 รองลงมาคือข้อท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพราะมีความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.432 และข้อท่านพึงพอใจกับระบบแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.327 รองลงมาตามลำดับ

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.672 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อท่านเข้ามาซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพราะสะดวกในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.435 รองลงมา คือ ข้อท่านเข้ามาซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอๆ เพราะแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีสินค้าที่

หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.417 และข้อท่านเข้ามาซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพราะสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.415 รองลงมาตามลำดับ

4.ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.326 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ ครั้งต่อไป ท่านจะพิจารณาแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.355 รองลงมา คือ ข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350 และข้อท่านจะแนะนำคนรอบตัวของท่านให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.275 รองลงมาตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.257 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.657 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งด้านปัจจัยจูงใจในการซื้อซ้ำ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 3 ด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การกลับมาซื้อซ้ำ โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ โปรโมชั่น มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 64.3 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 64.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.166$

### อภิปรายผล

การอภิปรายผลเปรียบเทียบกับผลวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามสมมุติฐานดังนี้

1.ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในภาพรวมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563)ที่ทำการศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคา



ของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์พบว่า คุณภาพบริการ และการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ รถยนต์แบรนด์ต่างๆ โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลแตกต่างกันตามเพศและอายุของลูกค้า ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีฐานะที่แตกต่างกัน หรือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่สินค้าหรือบริการมอบให้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกิตติพัฒน์ พันเรือง และ ดัชกรณัฏ์ ดันเจริญ (2563) ได้กล่าวว่าการประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งส่วนของราคา การบริการหลังการขายต่างๆ รวมไปถึงคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือจะเป็นส่วนที่คุณภาพในด้านต่างๆ ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำ

3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกิตติพัฒน์ พันเรือง และ ดัชกรณัฏ์ ดันเจริญ (2563) ได้กล่าวว่าการบริการลูกค้าออนไลน์นั้นจะมี องค์ประกอบหลักอยู่ 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ฟังก์ชันการใช้งานในเว็บไซต์ โดยพบว่าส่วนประกอบสำคัญที่มีผลช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อออนไลน์ คือ การสื่อสาร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การโต้ตอบกันระหว่างซื้อขาย ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อใจ รวมทั้งการให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลหรือการรีวิวจากลูกค้ารายอื่นๆ ด้วย

4. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพัฒน์ พันเรือง และ ดัชกรณัฏ์ ดันเจริญ ซึ่งได้ทำการวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2563) พบว่า Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเสมือนตลาดนัด โดยเป็นการขายสินค้าชิ้นเล็กที่มีราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดและมีระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยากพร้อมทั้งมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็ก ราคาถูก

#### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ไปใช้ในการกำหนดแนวทางและแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2. ในด้านปัจจัยจูงใจ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าคุ้มราคาสำหรับผู้บริโภค ง่าย มุ่งเน้นการขายสินค้าที่ใช้แล้วได้ผลจริง หรือมีความคงทน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย มีความสมราคา

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการจะต้อง พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค และต้องทำให้มีการใช้งานง่าย สะดวก และมีความเสถียร ลดการเกิดข้อผิดพลาดในแอปพลิเคชันให้น้อยที่สุด ส่วนในด้านโปรโมชั่น ผู้ขายจะต้องมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และโปรโมชั่นจะต้องตรงกับกลุ่มลูกค้า รวมทั้งต้องมีการออกโปรโมชั่นที่ไม่ซ้ำจนเกินไป เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเคยชินต่อโปรโมชั่นนั้น ๆ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ที่โดยศึกษาตัวแปรที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เช่นตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรด้านประเภทของสินค้า ตัวแปรด้านความสามารถของแอปพลิเคชันในด้านอื่น ๆ รวมทั้งตัวแปรด้านการซื้อซ้ำที่ยังไม่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารงานหรือส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าอื่น ๆ หรือแพลตฟอร์มการขายสินค้าอื่น ๆ เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter

3. ควรมีการนำสถิติอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาใช้วิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นข้อมูลที่แตกต่างกับข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นที่มาจากผู้บริโภคโดยตรง และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการพัฒนาการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ได้ต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์. (2563). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติพัฒน์ พันเรือง และ ศัชกรณ์ ต้นเจริญ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กิติทัศน์ ทศกัญญ์. (2559). อิทธิพลต่อพฤติกรรมมารดั่งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. ปทุมธานี: วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์