

# ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

รับเข้าระบบ	: 6/7/2561
พิจารณา	: 13/5/2562
วันที่ตอบรับบทความ	: 18/6/2562

กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว<sup>1</sup>  
อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน<sup>2</sup>  
ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร<sup>3</sup>  
ปราณี ตรีพิศกุล<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกินเดือนละ 10,000 บาท ซื้อสินค้าด้านสุขภาพและความงาม และใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน ซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยตัดสินใจด้วยตนเอง และมักซื้อในเวลา 18.01 น. – 00.00 น. เฉลี่ย 4.29 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 444.12 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการบนแอปพลิเคชัน การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเห็นด้วยกับด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่า ความภักดี คุณภาพ และการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อ คือปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปัจจัยการรับรู้สินค้าด้านความภักดี มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้าและความภักดี มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา yakumogd@gmail.com

<sup>2</sup> ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>3</sup> หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>4</sup> อาจารย์สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

# Services Marketing Mix, Brand Equity Perception and Buying Behavior Customer of Customers through Shopee Application

received : 6/7/2561

revised : 13/5/2562

accepted: 18/6/2562

Krongkan Phungkaew<sup>1</sup>

Arunroong Wongkungwan<sup>2</sup>

Nattapong Techarattanased<sup>3</sup>

Pranee Trithosakun<sup>4</sup>

## Abstract

This research aimed to study the services marketing mix, brand equity perception and buying behavior of customers through Shopee application. Data were collected from 400 customers using online questionnaire. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by Multiple Regression Analysis. The results showed that most of the customers were female, 15-24 years old, career as students, income less than 10,000 bath/month, buying health and beauty product, using Shopee application for less than 3 months, reason for buying due to variety of products, decision making by themselves, shopping time at 6.01-0.00 pm., average buying 4.29 times/month and average expense at 444.12 baht/time. The services marketing mix of customers through Shopee application in overall was at the highest level. Ranked from the highest, it was place, application process, promotion, product and price, respectively. For the brand equity perception, it was found that the perception of the customers through Shopee application in overall was at the highest level. Ranked from the highest, it was brand associations, brand value, brand royalty, brand quality and brand awareness, respectively. The hypothesis testing found that price has an effect on the shopping frequency while product and price have an effect on the shopping cost. For the brand equity perception,

---

<sup>1</sup> Graduate student, Faculty of Management Science, Suansunandha Rajabhat University, E-mail: yakumogd@gmail.com

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Suansunandha Rajabhat University

<sup>3</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Suansunandha Rajabhat University

<sup>4</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Suansunandha Rajabhat University

brand royalty has an effect on the shopping frequency while brand value and brand royalty have an effect on the shopping cost.

**Keywords:** services marketing mix, brand equity perception, buying behavior of customers

## บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า ไอที (IT) กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดความรู้ วิธีการประมวลผล การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล การเรียกใช้ข้อมูล ตลอดจนการเรียกใช้ข้อมูล ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเราให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความจำเป็นที่จะต้องมามีเครื่องมือในการใช้งานไอที เครื่องมือนั้นก็คือเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ สื่อสาร โทรคมนาคม อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที เพราะเราสามารถที่จะใช้งาน หาข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยเวลาอันรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลเรื่องราวต่างๆ มากมาย ให้เราค้นหา ข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกเราสามารถที่จะทราบได้ทันที จึงนับได้ว่า อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในระดับองค์กรและในระดับบุคคล (ปัทมวรรณ ยาพัด, 2556)

Shopee Thailand (App ตลาดออนไลน์ ซื้อขายผ่านมือถือ) : สำหรับ App นี้เป็น App ตลาดออนไลน์ ซื้อขายผ่านมือถือ เป็นแอปพลิเคชันที่ให้คุณได้อัปเดตสินค้า เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ทั้งแฟชั่นผู้หญิงและผู้ชาย เครื่องสำอาง มือถือ คอมพิวเตอร์และอื่นๆ สามารถติดตามรายการสินค้าต่างๆ ซื้อขายง่าย จ่ายสะดวกปลอดภัยทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และทำการซื้อขายได้ตลอดเวลาโดย App ตลาดออนไลน์นี้ช่วยให้คุณค้นหาสินค้าต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถต่อรองราคาได้ด้วยการแชทข้อความได้โดยตรงกับทางร้านออนไลน์ ซึ่งหากคุณไม่ได้รับสินค้าก็จะได้เงินคืนมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรี มีการแจกโค้ดส่วนลดให้กับลูกค้า มีการจัดแคมเปญให้ทางร้านค้าได้มีส่วนร่วมพร้อมทั้งแบ่งปัน ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่คุณสนใจบอกต่อเพื่อนๆ ในโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อีกด้วย สามารถแสดงความคิดเห็น หรือให้คะแนนต่อร้านค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอร้านค้าและเปิดร้านค้าแล้วลงสินค้าได้ฟรีพร้อมลงรูปและแชร์สินค้าผ่าน Facebook หรือ Instagram เพื่อเป็นช่องทางการนำเสนอสินค้าได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น (Shopee Thailand App ตลาดออนไลน์ซื้อขายผ่านมือถือ, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการรายสินค้าบนแอปพลิเคชันนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

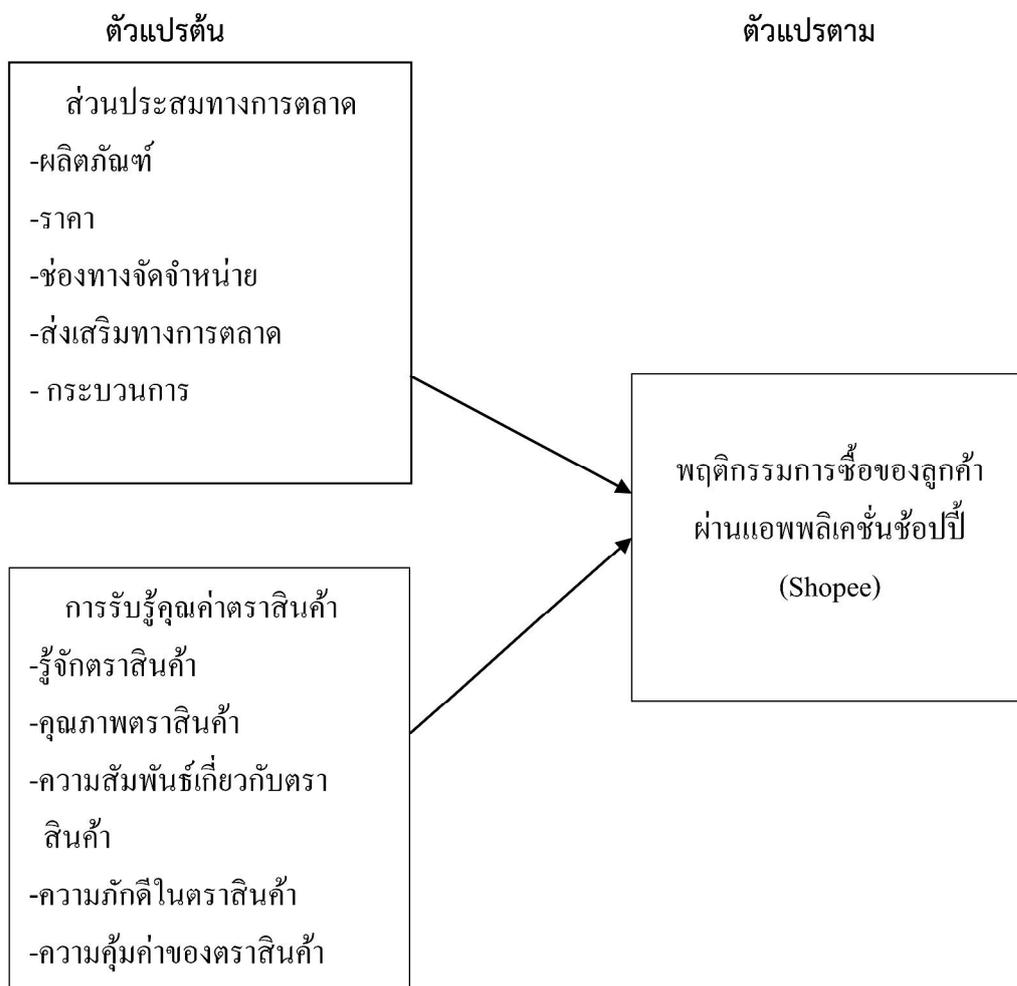
2.1.1 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ

2.1.2 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายที่ซื้อ

3. ขอบเขตเวลาผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง เดือนเมษายน 2561

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 400 คน ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) (ระพินทร์, 2549, หน้า 46) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อความผิดพลาดไว้อีกจำนวน 15 ตัวอย่าง ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรา แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังนี้ ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใน ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองตามลำพังเพื่อให้ผู้ตอบให้ข้อมูลความเป็นจริงโดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือโดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ชุด ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่ผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลธุรกิจช้อปปี้ Shopee บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Core) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางการวิเคราะห์และนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบผลของ ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และสถิติที่ให้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ :Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 125-126)

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี รองลงมาคือ 25-34 ปี มีอายุ 35-44 ปี และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. และ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ

1. ด้านสถานที่ใช้บริการ โดยการพิจารณาแยกย่อยข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือความง่ายใน การโหลดแอปพลิเคชัน รองลงมาคือ ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลในแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันดูน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

2. ด้านกระบวนการบนแอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือมีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย และสะดวกต่อผู้บริโภค รองลงมาคือ คำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน และ บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่รวดเร็วและถูกต้อง มีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถติดต่อได้ง่าย ความปลอดภัยใน การชำระเงิน และการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตาม ความต้องการ ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดบนแอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ จัดโปรโมชั่นสินค้า ราคาพิเศษอยู่เสมอ รองลงมาคือ การบริการจัดส่งฟรี มีการแจกโค้ดส่วนลดสินค้า มีการแจ้งเตือน ส่งข่าวสารข้อมูลให้ทราบ และลำดับสุดท้ายคือ มีการแจกของแถม ตามลำดับ

4. ด้านผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ความ หลากหลายของสินค้าและบริการ รองลงมาคือ สินค้ามีความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและ บริการ และความสวยงามของภาพสินค้าบนแอปพลิเคชัน การจัดระเบียบหมวดหมู่สินค้าในแอปพลิเคชัน ให้ สามารถค้นหาได้ง่าย คุณภาพของสินค้าเมื่อจัดส่งถึงลูกค้า เช่น สินค้าไม่ชำรุด สินค้าสามารถใช้งานได้จริง และความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ตามลำดับ

5. ด้านราคาบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือการระบุราคา สินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ ลำดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชันมีการเสนอสินค้าและ การบริการที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาด

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	พฤติกรรม	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>		
1. ด้านผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)	-	✓
2. ด้านราคาบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)	✓	✓
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดบนแอปพลิเคชัน	-	-
5. ด้านกระบวนการบนแอปพลิเคชัน	-	-
<b>การรับรู้คุณค่าตราสินค้า</b>		
6. การรู้จักตราสินค้า	-	✓
7. ด้านคุณภาพตราสินค้า	-	-
8. ความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า	-	-
9. ความภักดีในตราสินค้า	✓	✓
10. ความคุ้มค่าของตราสินค้า	-	-

หมายเหตุ: ✓ คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.036	1.340	0.027	0.978
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	1.102	0.316	3.204*	0.001
r = 0.159    r <sup>2</sup> = 0.025    Adjust r <sup>2</sup> = 0.023    SE = 3.791				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่ที่ซื้อ (Y<sub>1</sub>) ได้คือตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X<sub>2</sub>) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่ที่ซื้อ (Y<sub>1</sub>) ได้ร้อยละ 2.3

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้าด้านความถี่ที่ซื้อ (Y<sub>1</sub>) โดยได้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.036 + 1.102X_2$$

0.027    3.204

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	686.227	194.762	3.523*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	184.761	65.146	2.836*	0.005
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	249.558	55.219	4.519*	0.000
r = 0.238    r <sup>2</sup> = 0.057    Adjust r <sup>2</sup> = 0.045    SE = 405.539				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ (Y<sub>2</sub>) ได้คือตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) และด้านราคา (X<sub>2</sub>) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ (Y<sub>2</sub>) ได้ร้อยละ 4.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ (Y<sub>2</sub>) โดยได้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 686.227 + 184.761X_1 + 249.558X_2$$

3.523    2.836    4.519

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.400	1.166	0.343	0.731
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (X <sub>9</sub> )	1.063	0.261	4.074*	0.000
r = 0.200 r <sup>2</sup> = 0.040 Adjust r <sup>2</sup> = 0.038 SE = 3.762				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่ที่ซื้อ (Y<sub>1</sub>) ได้คือ ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (X<sub>9</sub>) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่ที่ซื้อ (Y<sub>1</sub>) ได้ร้อยละ 3.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่ที่ซื้อ (Y<sub>1</sub>) โดยได้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.400 + 1.063X_9 - 0.343 \quad 4.074$$

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	282.984	151.788	1.864	0.063
การรู้จักตราสินค้า (X <sub>6</sub> )	140.271	41.266	3.399*	0.001
ความถี่ในการซื้อสินค้า (X <sub>9</sub> )	96.090	34.824	2.759*	0.006
r = 0.175 r <sup>2</sup> = 0.031 Adjust r <sup>2</sup> = 0.026 SE = 409.544				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ (Y<sub>2</sub>) ได้ คือ ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X<sub>6</sub>) และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (X<sub>9</sub>) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ (Y<sub>2</sub>) ได้ร้อยละ 2.6

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ( $Y_2$ ) โดยได้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 282.984 + 140.271X_6 + 96.090X_9$$

1.864            3.399            2.759

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายที่ซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ด้านความถี่ในการซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์ได้

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ การวิเคราะห์ สรุปได้ว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์ได้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้า ด้านความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) ด้านความถี่ในการซื้อ คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ส่วนด้าน อื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์ได้

2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ คือ การรู้จักตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าส่วนด้านอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์ได้

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ใช้บริการสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550, หน้า 106) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร (2541, หน้า 96) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ในที่นี้คือ การรับรู้และจดจำผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ด้านสินค้าที่ซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2558) ซึ่งพบว่า คนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ธุรกิจต่างๆ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 15-25 ปี และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงสามารถตัดสินใจในด้านต่างๆ ด้วยตนเองได้แล้ว สำหรับช่วงเวลาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเวลา 18.01 น. – 00.00 น. จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ค่าเฉลี่ยประมาณ 4.29 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เฉลี่ยประมาณ 444.12 บาท/ครั้ง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้จำหน่ายสินค้าและแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ควรเน้นการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าในการบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
2. ผู้จำหน่ายควรมีการศึกษาความชอบของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ และทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. ผู้จำหน่ายควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในเวลาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ช่วงเวลา 18.01น.- 00.00 น. มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนิตมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Shopee Thailand App ตลาดออนไลน์ ซื้อขายผ่านมือถือ (2561). ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561, จาก <http://m.thaiware.com/app/8076-Shopee-Thailand-App.html>
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปัทมวรรณ ยาพัด. (2556). ประวัติและบริการบนอินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561, จาก <https://pattamavan1951.wordpress.com/>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2549). การสร้างและวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>