



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น X
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Online Marketing Mix Factors (6Ps) and Their Influence on Attitudes and
Repeat Purchase Decisions Among Generation X Consumers Using the Shopee
Application in Mueang District, Songkhla Province

हरररररर ररररर^{1*} रररररर ररररर¹

Hasamon Pengman^{1*}, Thitiwan Yaemying¹

(Received: November 9, 2024; Revised: December 7, 2024; Accepted: December 24, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภค Gen X ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen X ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 65.8 และปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen X ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 61.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 งานวิจัยเสนอแนะว่าธุรกิจออนไลน์ควรสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค และออกแบบโปรไฟล์ร้านค้าให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study the influence of online marketing mix factors and consumer attitudes on repeat purchase decisions for products and services through the Shopee application. The research focused on Generation X consumers in Mueang District,

¹คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

¹Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

*Corresponding author. E-mail: hasamon@tsu.ac.th



Songkhla Province. A sample of 400 individuals was selected using purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis (MRA). The findings revealed that online marketing mix factors account for 65.8% of the variance in repeat purchase decisions via the Shopee application among Generation X consumers. Moreover, attitudinal factors explain 61.9% of the variance, both with statistical significance at the 0.05 and 0.01 levels. The findings underscore the importance for online businesses to foster consumer confidence and develop compelling store profiles to enhance customer retention and encourage repeat patronage.

Keywords: Online Marketing Mix, Consumer attitude, Repeat Purchase Decision, Consumer

บทนำ

ธุรกิจการค้าในอดีตมีความแตกต่างกับธุรกิจการค้าในปัจจุบัน จากที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านทางหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว เปลี่ยนแปลงเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในทุกด้าน เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมลูกค้ามากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2566 พบว่า คนไทยเกินครึ่งมีการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสถิติผู้ใช้งานตลาดอิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นถึง 41.5 ล้านคน จากปี พ.ศ.2562 ที่มีผู้เข้าใช้งานเพียง 30.7 ล้านคน มีจำนวนการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว คิดเป็น 8,840 บาท ต่อคน อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องจาก 6.2 แสนล้านบาทในปี 2565 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นอีกราว 6% คิดเป็นมูลค่า 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566-2567 (ไทยแลนด์พลัสออนไลน์, 2566)

ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีที่เป็นตัวเร่งให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นโอกาสทางการตลาดให้ธุรกิจการค้าต่างพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น เช่นเดียวกับแอปพลิเคชัน Shopee ที่จัดตั้งในนามของบริษัท Shopee (Thailand) Company Limited ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2558 เป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดทำและพัฒนาขึ้นมาในรูปแบบของแอปพลิเคชันออนไลน์ ดาวน์โหลดได้ทาง Play Store และ App Store Shopee มุ่งเดินทางพัฒนาระบบโลจิสติกส์ นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ อาทิ Lazada ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มคู่แข่งสำคัญของ Shopee หรือ Temu แอปพลิเคชันใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อเดือนกรกฎาคม 2567 และถูกพูดถึงในโลกออนไลน์อย่างมาก ในขณะนี้ และ Tiktok Shop ที่เน้นการสื่อสารเรื่องราวจนได้รับความนิยมจากผู้ซื้ออย่างล้นหลาม อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันยังคงเป็นแอปครองใจผู้บริโภคอันดับหนึ่งเพราะมีจุดเด่นในเรื่องการออกแบบหน้าจของผู้ใช้ (UI) ซึ่งทำให้ใช้งานง่ายทั้งการค้นหาสินค้าและการเก็บโค้ดโปรโมชั่นที่สะดวก (Klaiyuanthong, 2024) โดยแอปพลิเคชัน



เหล่านี้จะมีการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด (ฟ้า ชวันทวัฒน์, 2565) ผสมกับการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานมือถือเป็นอันดับแรก (Mobile frist) และเจาะกลุ่มตลาดท้องถิ่นด้วยการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า ทำให้ Shopee กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมากในบรรดานักช้อปปิ้งออนไลน์ (ทีมงานเทศซัส, 2562) จึงมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชัน X (เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508-2523) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตในหน้าที่การงาน มีกำลังซื้อสูง ยอมจ่ายแพงเพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่า สำหรับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจน X พบว่า มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 5 ชั่วโมง 52 นาที ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ย 84.55% สินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์คือ รองเท้า เครื่องประดับ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา อีกทั้งยังมีพฤติกรรมติดโซเชียลมีเดียและสามารถใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างคล่องแคล่ว (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ที่สำคัญคือมีการกลับมาซื้อซ้ำสูง (ณัฐพล ม่วนตัม, 2565) แอปพลิเคชัน Shopee จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้กลับมาซื้อซ้ำได้เป็นอย่างดี

การซื้อซ้ำ (Retention) หรือการซื้อของลูกค้าที่มากกว่าหนึ่งครั้ง เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) ธุรกิจจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้งจนกลายเป็นลูกค้าประจำ สาเหตุหลักที่ Shopee มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มาจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเก่าหรือรายใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ User centered design (เน้นผู้ใช้เป็นหลัก) เนื่องจากต้องการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว รวมไปถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่มีความน่าสนใจ โดยเน้นการทำการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 6Ps เช่น การตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมและมีการจัดทำโปรโมชั่น มีการแนะนำสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปดูหรือซื้อ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้ออีกครั้งในครั้งถัดไป ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้ารายเก่า

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Shopee ผสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าและทำให้เกิดการซ้ำ โดยทัศนคติ (Attitudes) จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและความรู้สึก เป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล อาจมาจากสัญญาณหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) หากผู้ประกอบการเข้าใจทัศนคติของลูกค้าก็จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงใจ นำมาซึ่งความพึงพอใจจนเกิดทัศนคติในเชิงบวกและกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง



จังหวัดสงขลา เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการค้าและการศึกษาที่สำคัญของภาคใต้ อีกทั้งมีประชากรเจน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 37,327 คน (กรมอนามัย และกระทรวงสาธารณสุข, 2566) ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถจัดหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ตลอดจนสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำมาสู่การซื้อสินค้าและบริการซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Gounaris et al. (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกครั้งกับองค์กรเดิมในระยะยาว จากสภาวะความเป็นจริงของแต่ละบุคคล การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเก่า ทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนหรือกำไรที่สูงขึ้นและส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยตรง (Chen & Chen, 2017) โดยการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจกระบวนการสุดท้ายของผู้บริโภคที่เกิดจากการยอมรับความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Kotler & Armstrong, 2004) ทั้งนี้มีการนิยามองค์ประกอบของการซื้อซ้ำไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to buy : WTB) เมื่อมีโอกาสผู้บริโภคจะเกิดความเต็มใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to repurchase : TREN) เป็นการเจาะจงค้นหาสินค้าเดิมโดยเฉพาะของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อครั้งถัดไป การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase more quantity) เป็นการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม และการซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the same type of product : TYPE) เป็นการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิม



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ธิดา ศรีบุญนา และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) หรือการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ E-Commerce มาประยุกต์ใช้ร่วมกันกับการตลาดแบบพื้นฐาน (4Ps) ทำให้เกิดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (6Ps) ซึ่งหลักการทำการตลาดออนไลน์ (Online marketing) มีความแตกต่างกับการทำการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline marketing) เป็นอย่างมาก อย่างเห็นได้ชัด อีกทั้ง Kotler and Armstrong (2018) ยังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่จะนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อ-ขายสินค้าและบริการ เป็นการทำการตลาดที่ใช้ต้นทุนในการดำเนินการไม่สูง ธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มีคุณภาพและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (อรุณทัย ปัญญา, 2562)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Armstrong and Kotler (2009) ให้คำนิยามของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอขายในตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านรูปและคำบรรยาย ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้ภาพและเขียนคำบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีความน่าสนใจ (Wertime and Fenwick, 2008)

2. ด้านราคา (Price) ราคาสินค้าเป็นมูลค่าสินค้าที่ธุรกิจกำหนดขึ้นจากต้นทุนและกำไรที่ธุรกิจจำเป็นต้องได้จากลูกค้า การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ Zeithaml et al. (2006) โดยธุรกิจจำเป็นต้องแจ้งราคาสินค้าให้ชัดเจน (สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2560)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอและส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้า สำหรับช่องทางออนไลน์ของธุรกิจจะต้องมีข้อมูลที่ปลอดภัย ชัดเจน น่าสนใจ เข้าใจง่าย ดำเนินการได้รวดเร็ว และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้ผู้บริโภคอยากกลับมาซื้อซ้ำ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า หากลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ มีความสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น



การใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และอาจจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Kotler & Armstrong, 2014)

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง นำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจจากเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเว็บไซต์จะมีการตอบกลับลูกค้าทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจ (สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) ซึ่งการบริการส่วนบุคคลจะไม่เฉพาะเจาะจงหรือให้บริการสำหรับลูกค้ารายเก่าแต่เพียงเท่านั้น แต่จะมีการให้บริการอย่างทั่วถึง และครอบคลุมทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ (สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2561)

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) Wertheim and Fenwick (2008) กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญ เนื่องจากการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวจะต้องมีการประกาศให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน โดยนโยบายความเป็นส่วนตัวควรมีการให้ลูกค้าแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้แต่เพียงผู้เดียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ

Allport (1935) และ Thurstone (1946) ได้ให้นิยาม ความหมายของทัศนคติไว้ในช่วงแรก ๆ กล่าวถึงทัศนคติในแง่เดียวกันว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล มาจากประสบการณ์และความรู้สึก เป็นสิ่งเร้าที่จะทำให้บุคคลตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

Assael (2004) ได้นิยามความหมายของทัศนคติ หรือ Attitudes ไว้ว่า ทัศนคติมาจากประสบการณ์ ความเชื่อและความคิด เป็นการแสดงออกของบุคคลผ่านพฤติกรรมหรือเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และมีความโน้มเอียงทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก ความเข้าใจต่อสถานการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แสดงให้เห็นโดยการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น สิ่งของ แนวคิด เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2551) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยผลการวิจัยของพัชทิมา จารุศิริ และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2565) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความภักดีในการใช้

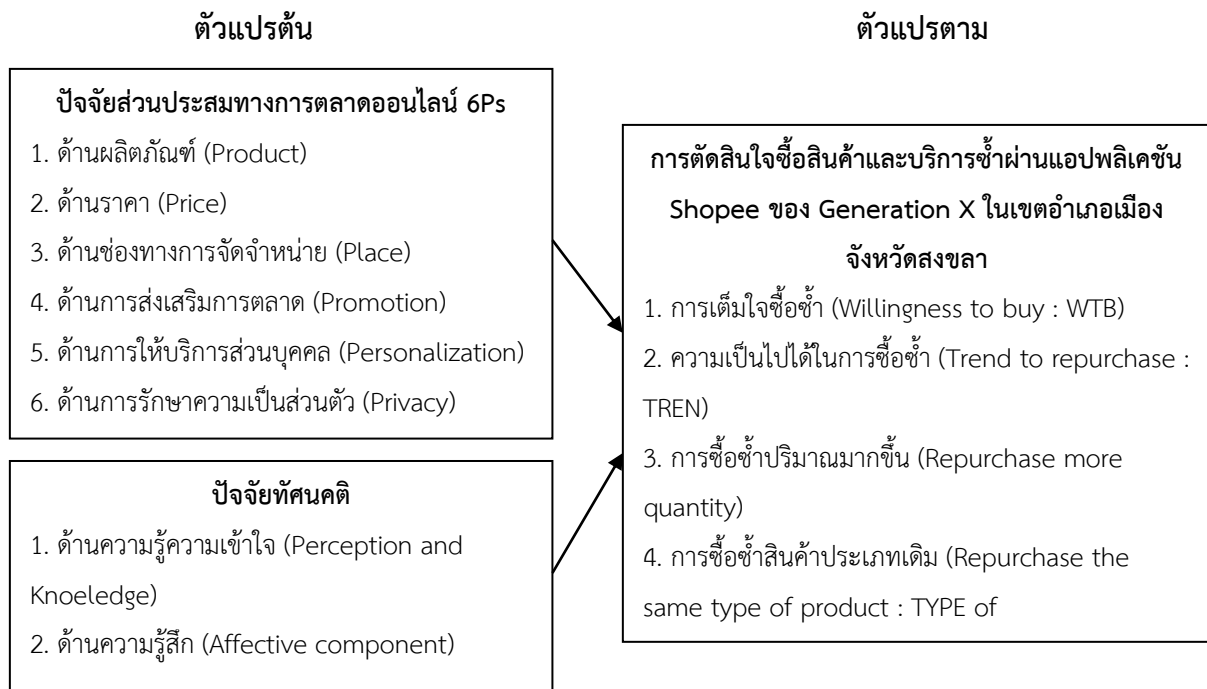


แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับการศึกษาของรัตน มณีชาติ (2562) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีข้อค้นพบในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของเจียอี หลิว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2565) กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 อีกทั้งบุญญาพร ศรีประเสริฐ และคณะ (2566) ยังแสดงผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยส่วนทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิจัยของกาญจนา ศิริแดง (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งงานวิจัยของอิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภัย (2565) พบว่าปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ในส่วนของปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความภักดีต่อวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วิธีการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยจะทำการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยทัศนคติด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 4 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 4 เดือน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจาก



ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน ที่มีการกำหนดระดับนัยสำคัญ ดังนี้ (Cochran, 1997)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{P(1-P)}{e^2} \\
 n &= \frac{0.05(1-0.05)}{(0.05^2)} \\
 n &= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025} \\
 n &= \frac{0.96}{0.0025} \\
 n &= 384.16 \sim n = 385
 \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตร

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาจจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามที่จะทำการสำรวจสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้มีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังมีการกำหนดสมมติฐาน และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรต้น (Independent variable) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยทัศนคติ ตัวแปรตาม (Dependent variable) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน X ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา โดยก่อนการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย และนำไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้มีการนำสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มาใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) จากผลการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า



ข้อคำถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ มีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ที่ 0.960

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 4 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 4 เดือน ในครั้งแรกมีการนำแบบสอบถามออนไลน์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือจากการหาค่าความเชื่อมั่น ครั้งที่สองนำแบบสอบถามออนไลน์ไปเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ซึ่งในขณะที่ยังพื้นที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมีความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความร่วมมือ โดยข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด ดังนี้

ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ท (Likert) ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ

ข้อคำถามด้านปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย **ด้านความรู้ ความเข้าใจ** ข้อมูลต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันสามารถศึกษาได้ผ่านเครื่องมือการค้นหาคำถามออนไลน์ได้อย่างสะดวก การนำเสนอขายสินค้าแบบไลฟ์สดผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ครบจบภายในแอปฯ ทำให้การขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การตลาดของแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้ฟรีเซนต์เตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี แอปพลิเคชันมีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน ราคาของสินค้าทำให้ตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง สามารถเรียนรู้วิธีการต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน Shopee ได้ด้วยตนเองและการนำเสนอข้อมูลของวิธีการนั้น ๆ มีความเข้าใจง่าย โดยมีภาพประกอบและมีผู้ให้บริการคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เช่น วิธีการชำระเงิน วิธีการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น **ความรู้สึก** การบริการของผู้ให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วทำให้เกิดความประทับใจ คุณภาพและฟังก์ชันของแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกดีและดึงดูดให้อยากกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ทุกครั้งที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าในตลาดทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่า คุ้มค่า ค่าใช้จ่ายโดยรวมภายในแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ยอมรับได้



แอปพลิเคชัน Shopee เป็นแอปพลิเคชันซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ที่ดีที่สุด มีการใช้เกณฑ์แปลผลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรต้นตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการวิจัย

เมื่อมีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบ 400 ชุดแล้ว ก่อนที่จะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล (Normality testing) จากการใช้ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยข้อมูลที่น่ามาตรวจสอบ มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยทัศนคติ ซึ่งได้มีการกำหนดค่าความเบ้ และความโด่ง ไว้ว่าจะต้องมีค่าน้อยกว่าบวกลบ 1 เป็นค่าที่สมบูรณ์ และมีค่าน้อยกว่าบวกลบ 2 เป็นค่าที่ยอมรับได้ จากผลการตรวจสอบ พบว่า ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ 0 และมีค่าน้อยกว่าบวกลบ 1 ซึ่งถือว่าข้อมูลนั้นมีค่าที่สมบูรณ์ และแจกแจงตามเส้นโค้งปกติ (Normal distribution) สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติพารามेटริก (Parametric statistics) ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน X

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สำหรับอายุมีการแบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชัน X ออกทั้งหมดเป็น 4 ช่วงอายุ โดยลักษณะคำถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามแบบระบุอายุด้วยตนเอง และมีการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน X ไว้ตั้งแต่ 44-59 ปี เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508-2523 (ณัฐพล ม่วนตัม, 2565) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชัน X ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 44-47 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ใน



ระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายสูงที่สุดเป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นลำดับถัดไป สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ทั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวนสูงสุด คือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า เป็นประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา เป็นประเภทสินค้าภายในบ้านหรือเครื่องครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 4 เพราะการนำเสนอสินค้ามีความชัดเจน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะราคาสินค้าต่ำกว่าตลาด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 6-10 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพื่อนร่วมงาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยทำการซื้อในระหว่างช่วงเที่ยง-บ่าย (12.00-14.00 น.) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การเต็มใจซื้อซ้ำ	4.31	.468	มากที่สุด	(1)
2. ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ	4.19	.578	มาก	(4)
3. การซื้อซ้ำปริมาณที่มากขึ้น	4.21	.611	มากที่สุด	(3)
4. การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม	4.24	.591	มากที่สุด	(2)
ภาพรวม	4.24	.363	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24



เมื่อพิจารณาตามตารางแล้ว พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน จาก 4 ด้าน ได้แก่ การเต็มใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และการซื้อซ้ำปริมาณที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ตามลำดับ แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ในส่วนของความเป็นไปเป็นได้ในการซื้อซ้ำนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทั้ง 4 ด้านแล้วนั้น ความเป็นไปเป็นได้ในการซื้อซ้ำอยู่ในลำดับสุดท้ายหรืออยู่ในลำดับที่ 4

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.637	มาก	(3)
2. ด้านราคา	4.14	.597	มาก	(2)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	.536	มาก	(1)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.04	.657	มาก	(5)
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.00	.689	มาก	(6)
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.05	.611	มาก	(4)
ภาพรวม	4.09	.393	มาก	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาตามตารางแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ตามลำดับ



5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความรู้ ความเข้าใจ	4.07	.646	มาก	(1)
2. ความรู้สึก	3.97	.651	มาก	(2)
ภาพรวม	4.02	.519	มาก	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาตามตารางแล้ว พบว่า ทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น X ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Variable	B	β	t	sig.	ToL	VIF
Constant	1.773		10.675	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.320	.412	10.677	.000**	.848	1.130
ด้านราคา	.068	.111	2.774	.003*	.814	1.222
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.103	.152	3.621	.000**	.773	1.339
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.056	.102	2.516	.012*	.834	1.209
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.161	.306	6.409	.000**	.803	1.226
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.074	.125	2.893	.004*	.705	1.411

Multiple R = 0.785, $R^2 = 0.658$, F = 81.104, sig. F = 0.000, SEest = 0.263,

Durbin Watson = 2.204

* significance at level 0.05 ** significance at level 0.01



จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มี 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 10.677$, $\text{sig.} = 0.000 > 0.01$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 3.621$, $\text{sig.} = 0.000 > 0.01$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($t = 6.409$, $\text{sig.} = 0.000 > 0.01$) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ($t = 2.774$, $\text{sig.} = 0.003 > 0.05$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($t = 2.516$, $\text{sig.} = 0.012 > 0.05$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($t = 2.893$, $\text{sig.} = 0.004 > 0.05$) นั้น มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X (R^2) ได้ร้อยละ 65.8 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.263 และสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก เมื่อพิจารณาทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.412$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = 0.306$) ต่อมาลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.152$) ลำดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.125$) ลำดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.111$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.102$)

7. ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทัศนคติ

Variable	B	β	t	sig.	Tol.	VIF
Constant	2.041		12.777	.000		
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	.077	.137	3.421	.001*	.920	1.214
ด้านความรู้สึก	.030	.133	2.772	.006*	.976	1.087

Multiple R = 0.704, $R^2 = 0.619$, F = 77.294, sig. F = 0.000, SEest = 0.268,

Durbin Watson = 2.137

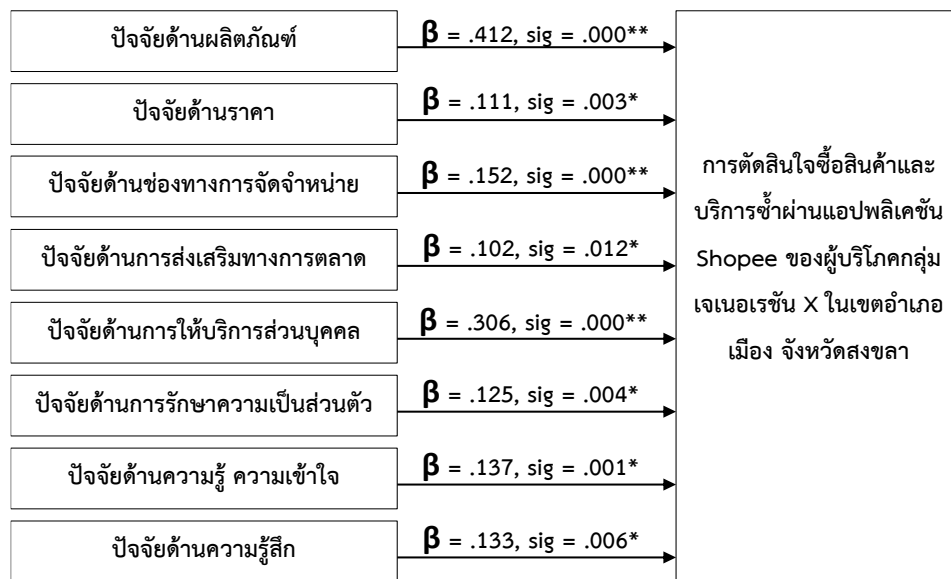
* significance at level 0.05 ** significance at level 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มี 2 ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ($t = 3.421$, $\text{sig.} = 0.01 > 0.05$) และด้านความรู้สึก ($t = 2.772$, $\text{sig.} = 0.006 > 0.05$) นั้น มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน



แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น X (R^2) ได้ร้อยละ 61.9 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.268 และสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทั้ง 2 มีค่าเป็นบวก เมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ($\beta = 0.137$) และด้านความรู้สึก ($\beta = 0.133$)

จากตารางที่ 4 และ 5 พบว่าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำ และมีค่า VIF ไม่เกิน 10 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 65.8 โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย มีราคาสินค้าต่ำกว่าราคาในตลาด และราคามีความเหมาะสม คຸ້ມຄ່າ คຸ້ມราคา ทั้งนี้การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวก มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เพราะมีการไลฟ์สดขายสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงภายในเวลานั้นได้ รวมไปถึงจนถึงมีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมส่วนลดต่าง ๆ การสะสมแต้ม คุ้ปองแลกซื้อสินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีการโฆษณา



ประชาสัมพันธ์แอปฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังมีการให้บริการส่วนบุคคลที่รวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายในแอปพลิเคชัน ผู้ดูแลระบบจะมีการตอบกลับและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้อย่างรวดเร็ว และแอปพลิเคชันมีการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานไว้เป็นอย่างดี ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้งานสู่สาธารณะ ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของพัชทิมา จารุศิริ และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย ในส่วนของราคาสืบเนื่องมาจากจำนวนเงินที่ผู้ใช้งานจ่ายให้กับแอปฯ มีความคุ้มค่า คุ้มค่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของเจียอี้ หลิว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ตลอด ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของบุญญาพร ศรีประเสริฐ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้ขายสามารถอ่านความเห็นลูกค้าและตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นำมาซึ่งการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของพรนภา ศรีเศษ และคณะ (2564) พบว่า การที่แอปพลิเคชัน Shopee มีบุคลากรหรือผู้ดูแลระบบ คอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่ตลอด 24 ชั่วโมงและคอยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทันทีเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของกาญจนา ศิริแดง (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของแอปพลิเคชันมีผลต่อความภักดีของลูกค้า เกิดจากระบบมีความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการไม่ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ อีกทั้งระบบจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น โดยปัจจัยเหล่านี้ของระบบทำให้ผู้บริการมีความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 61.9 โดยมีด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้สึกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันทุกขั้นตอนไว้ให้ผู้ใช้งานอย่างละเอียด การใช้งานที่มีความสะดวก รวดเร็ว และการที่แอปฯ ฟังก์ชันต่าง ๆ มีความทันสมัยทำให้ผู้ใช้งานมีความประทับใจ และรู้สึกดีทุกครั้งเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของอิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภัย (2565) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อวิดีโอสตรีมมิ่ง



ก็จะศึกษาข้อมูลผ่านการค้นหาจากบุคคลรอบตัวหรือสื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าใจถึงความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งผู้ให้บริการยังมีการแสดงรายละเอียดของการทำงาน ทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความภักดีต่อวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก วิดีโอสตรีมมิ่งสามารถสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าที่ตนใช้อยู่ เหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 44-47 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส นิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความ มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ การนำเสนอสินค้ามีความชัดเจน จึงทำให้เข้ามาใช้งานหรือซื้อสินค้า 6-10 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจซื้อด้วยอิทธิพลของเพื่อนร่วมงาน ซื้อสินค้า 300 บาทขึ้นไป โดยนิยมเข้ามาซื้อสินค้าช่วงเที่ยง-บ่าย มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับการปัจจัยทัศนคติที่มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 65.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 อีกทั้งผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าปัจจัยทัศนคติ ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 61.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลสรุปเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X ธุรกิจควรมีการสร้างแรงกระตุ้นทั้งทางอ้อม และทางตรงให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ธุรกิจควรมีการสร้างเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อ-ขายสินค้าในแต่ละครั้ง โดยการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ปลอดภัย เข้าใจง่าย และสามารถตรวจสอบได้ อีกทั้งในส่วนของการตั้งราคาสินค้านั้น ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้า รวมไปถึงจนถึงการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยไม่เผยแพร่สู่สาธารณะ หรือหากมีปัญหา เกิดขึ้น ผู้ให้บริการควรมีการ



ตอบกลับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยให้มีพนักงานที่คอยให้บริการกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง และให้บริการผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น X ยังมีความนิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ดังนั้นสินค้าที่ควรนำมาเสนอขายสำหรับเจนเอเรชั่น X อันดับแรกควรเป็นสินค้าที่อยู่ในประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

3. ปัจจัยทัศนคติ ธุรกิจควรมีการใช้รูปภาพแทนการใช้ตัวอักษรเพื่อนำเสนอข้อมูล เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น และเพื่อให้เป็นไปตามสุขภาพสายตาของกลุ่มเจนเอเรชั่น X อีกทั้งธุรกิจควรมีการออกแบบหน้าโปรไฟล์ร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกสำหรับการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีแชทบอทที่คอยตอบแชทผู้บริโภคอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และมีความหลากหลาย

2. เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเจนเอเรชั่น X เพราะ แอปพลิเคชัน Shopee ไม่ได้มีการเจาะจงช่วงวัยของผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ การศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่มีครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าสนใจในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y และ Z เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างคล่องแคล่ว อีกทั้ง 2 กลุ่มนี้ยังมีความชื่นชอบการซื้อของ หรือการช้อปปิ้งออนไลน์ เพราะช่วยประหยัดเวลา และมีความสุขสบาย แต่การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ Z ไม่ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะคนทั้ง 2 เจนนี้ไม่ค่อยมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำกับธุรกิจมากเท่าไร โดยเฉพาะเจน Z

3. เลือกศึกษาพื้นที่ ที่นอกเหนือจากเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เนื่องจากคนในแต่ละพื้นที่มีความต้องการ ความชอบ รสนิยม วัฒนธรรม ความเชื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากมีการศึกษาว่าคนในพื้นที่อื่น ๆ นิยมซื้อสินค้าชนิดใดซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ก็จะทำให้งานวิจัยมีความหลากหลาย และผู้วิจัย/ผู้อ่านงานวิจัยจะมีความเข้าใจในความแตกต่างและความต้องการของคนในแต่ละพื้นที่มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กาญจนา ศิริแดง. (2562). *คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *ประชากรทะเบียนราษฎร จำแนกรายเพศ ปีงบประมาณ 2565 สงขลา*. ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/popall/changwat?year=2022&cw=90>



- เจียอี้ หลิว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ การเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเชียงใหม่ ประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 32(1), 78-93. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2022.6>
- ณัฐพล ม่วนตัม. (2565, 2 ตุลาคม). สรุป *Consumer Insight 2023* ทุก Generation Baby boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Alpha. การตลาดวันละตอน Everyday Marketing. <https://everydaymarketing.co/trend-insight/consumer-insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennial-gen-z-alpha-from-tcdc/>
- ทีมงานเทคซัส. (2562, 20 กุมภาพันธ์). ถอดบทเรียนจาก Shopee ‘ปลาไว’ แห่งโลก E-Commerce. ถอดบทเรียนจาก Shopee ‘ปลาไว’ แห่งโลก E-Commerce. TECHSAUCE. <https://golink.icu/DKKUF2g>
- ไทยแลนด์พลัสออนไลน์. (2566, 22 มิถุนายน). อัปเดตดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของคนไทย ผ่าน 3 คำถาม ด้าน Internet, Social Media และ E-Commerce. สำนักข่าวไทยแลนด์พลัสออนไลน์. <https://www.thailandplus.tv/archives/712538>
- ธิดา ศรีบุญนาท และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/218740>
- บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสด บนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 63-73. <https://doi.org/10.14456/sb-journal.2023.5>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). จามจุรีโปรดักท์.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564, 7 ตุลาคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). Popticles.com. <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พัชทิมา จารุศิริ และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2565). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมีสติกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(2), 91-103 <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou/article/view/259893/177293>



- พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ 8-9 กรกฎาคม 2564* (1419). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ฟ้า ชวันทวัฒน์. (11 กุมภาพันธ์ 2565). ทำไม Shopee ถึงเป็น e-Marketplace ที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน. TALKA TALKA DIGITAL AGENCY. <https://talkatalka.com/blog/shopee-e-marketplace/?fbclid=IwAR1xcQGcncD4niTJDIOrhH3YySiratf6wyuVgztNYaRQj5X6PhYHKFINZtw>
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. ธรรมสาร.
- รัตนา มณีชาติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง 2552* (พิมพ์ครั้งที่ 1). Diamond In Business World.
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *Thailand Internet User Behavior 2022 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *หนังสือ e-commerce คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภัย. (2565). ทักษะและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 1-10. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/257593/173217>
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes: In A Handbook of Social Psychology*. Clark University Press.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed.). Houghton Mifflin.
- Best, J.W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Chen, C.-C.V. & Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547-562. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>



- Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of Psychology and Education*. Mc-Graw Hill.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Klaiuangthong, N. (2024, 19 September). *Insight e-commerce platforms for Thai shoppers*. <https://www.dataxet.co/insights/ecommerce-platform-thai-shoppers>
- Thurstone. L.L. (1946). *Comment American Journal of Sociology*. Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia).
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.