

# การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจในซื้อสินค้าและบริการระหว่าง Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Comparison of consumer's purchase decision between Shopee and Lazada in Bangkok.

สิริธิดา ทาศรีวิชัย

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. for IT-Smart Program)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Shopee ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Lazada ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Shopee, Lazada และ Lazada และ Shopee ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาและด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทั้ง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ซื้อของออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, E-Commerce

## **ABSTRACT**

The objectives of this research : 1. to study the personal factors affecting the decision to purchase goods and services of Shopee and Lazada from consumers in Bangkok. 2. To study the market mix factors (7Ps) that affect decision to purchase goods and services of Shopee and Lazada from consumers in Bangkok of the 400 people who answered the questionnaire, the questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using a t-test statistic and One-Way ANOVA statistic. If any differences were found, the pairs were compared. Using the LSD method and using multiple regression statistics, research results, demographic factors and the decision to buy goods and services through the application. Of consumers in Bangkok, it was found that personal factors such as gender and age affect their purchasing decisions through Shopee, while different monthly incomes affect their purchasing decisions through Lazada. Personal, occupational and educational factors do not influence purchasing decisions through Shopee, Lazada and Lazada and Shopee. Marketing mix factors (7 Ps) influence purchase decisions of goods and services through Shopee. Shopee and Lazada from Bangkok consumers where differences in terms of products and physical aspects influence the purchasing decisions of goods and services through Shopee from consumers in Bangkok. The price and distribution channel influenced the decision to buy goods and services through both Shopee and Lazada from consumers in Bangkok.

**Keyword :** Online Shopping, Consumer's purchase decision, E-Commerce

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกธุรกิจในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะธุรกิจประเภทค้าปลีก ที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีที่ก้าวเข้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คน จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากทุกเพศและทุกเจนเนอเรชัน ซึ่งจากการสำรวจ จึงพบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยมีอัตราสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด เมื่อเปรียบเทียบ จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยในวันปกติที่มีกิจกรรมการทำงาน หรือกิจกรรมการเรียน จะเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมงต่อวัน และในวันหยุดเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น ถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน และเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบแล้วจะพบว่า จำนวนชั่วโมงที่ประชาชนทุกเพศทุกวัย ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันภายใน ปี 2560 ถึงปี 2561 เพิ่มขึ้นถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน หรือก็คือเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว จากการสำรวจยังพบอีกว่า 5 อันดับกิจกรรมยอดนิยมที่ใช้ผ่าน อินเทอร์เน็ตก็คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับและส่งข้อความ การค้นหาข้อมูล การดูสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น ดูหนังหรือละครออนไลน์ ฟังเพลง และโดยเฉพาะกิจกรรมที่เราให้ความสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ อย่างการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (สพขอ. หรือ ETDA, 2561) จากพฤติกรรม NEW NORMAL ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้นจากอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นของตลาดธุรกิจออนไลน์ดังที่กล่าวมา และพบว่าไม่เพียงแต่ธุรกิจมีการเติบโต แต่จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ความเข้มข้นในการแข่งขันทางธุรกิจก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากการแข่งขันที่ดุเดือดของธุรกิจออนไลน์ทำให้มีร้านค้าออนไลน์หลายแห่งที่เติบโตอย่างรวดเร็วและหายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน แน่นนอนว่าเมื่อมีผู้ที่ล้มเหลวก็ย่อมมีผู้ที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจในซื้อสินค้าและบริการระหว่าง Shopee และ Lazada โดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ปัจจัยภายนอกของผู้ให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มาทำการวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee and Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee และ Lazada ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P)

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดกรองจากแบบสอบถาม

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2565 ถึง กันยายน พ.ศ. 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาด โดยจะมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการที่มากขึ้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

6. ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้ที่ให้บริการหลังการขาย

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นประสิทธิภาพผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้

### แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าว หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของ กระบวนการเมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) 3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) และ 5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% ทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้อยู่ที่  $384.16 \approx 385$  คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดเนื่องจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400

คน และผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้บริโภครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค ได้ผลลัพธ์สัมประสิทธิ์ของแอลฟาที่ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยเลือกใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) และการวิเคราะห์ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทั้งผู้ที่ใช้เฉพาะ Shopee ใช้เฉพาะ Lazada และใช้ทั้ง Lazada และ Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี โดยการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน จึงทำให้มีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างชัดเจนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน จึงทำให้มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นอย่างมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Shopee, Lazada และ Lazada และ Shopee

2. ปัจจัยประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางทั้ง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางShopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีของผู้ที่ใช้เฉพาะ Shopee พบว่า ประชากรที่มีเพศและอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

กรณีของผู้ที่ใช้เฉพาะ Lazada พบว่า ประชากรที่มีด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรธนา วันหมัด (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้วนั้นควรศึกษาทางด้าน ชีวิตครอบครัว สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความคิดเห็น ความสนใจ ซึ่งมีแนวโน้มว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีจะเข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายต้องเข้าใจและจัดเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีของ ผู้ที่ใช้เฉพาะ Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยชินในการซื้ออยู่เป็นประจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความชินในการเลือกหาร้านค้าต่างๆที่ตนเองต้องการ

กรณีของ ผู้ที่ใช้ทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากที่สุด

### 3. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Shopee และ Lazada จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้ Shopee และ Lazada เมื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความแตกต่างในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่ง ทาง Shopee เป็นช่องทางที่รวบรวมร้านค้าที่มีหลากหลายจากผู้ขายรายย่อย ซึ่งทางร้านค้าสามารถบริการจัดการนำเสนอสินค้าได้อย่างอิสระ มีการลงรูปภาพและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนรูปแบบการใช้แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย สีสันสะดุดตา รูปแบบแอปพลิเคชันน่าสนใจ รูปแบบเมนูง่ายต่อการใช้ ตามลำดับมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความหลากหลายของสินค้า ตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์และสอดคล้องกับการศึกษาของ นายกริณห์วิภู รั้งงาม (2560) เรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace : Shopee เพื่อทำการซื้อ และจำหน่ายสินค้ามีกระบวนการตัดสินใจสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีความคาดหวัง หรือต้องการแสวงหา ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่มีร้านค้าที่หลากหลายพร้อมได้รับข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ที่มี ประสบการณ์ ณ จุดขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจ พร้อมทั้งได้ข้อมูลทางเลือกจากสินค้าที่มีความคล้ายคลึง กันเพื่อเปรียบเทียบในกระบวนการเดียวผ่านอุปกรณ์ หรือสื่อในการรับสารอย่างสมาร์ตโฟนซึ่งสร้าง ความสะดวกในการรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งกระบวนการสั่งซื้อที่ลดขั้นตอนความยุ่งยากทั้งตัว เลือกการชำระค่าสินค้า หรือรูปแบบการให้บริการขนส่งตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากสร้าง ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต



## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1 ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.1 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าประจำเดือน เช่น ทำแคมเปญ “Flash Sale” โดยการจัดสินค้ารายการพิเศษมาลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น มีการอัปเดตโปรโมชั่นเป็นประจำ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
  - 1.2 มีรูปภาพสินค้าจริงแสดงอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ
  - 1.3 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าสามารถให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
- 2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป
  - 2.1 ในการศึกษาเรื่องนี้ควรจะนำตัวแปรในด้านความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ในเขตกรุงเทพมหานครมาศึกษาเพิ่มเติม
  - 2.2 ผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดอาจจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นเพื่อให้การวิจัยในเรื่องนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กริณห์วิภู รั้งงาม (2560). *องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนิตา เสถียรโชค (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน*

ประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สพธอ. หรือ ETDA. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 : สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (2004). *Principle of marketing*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.