

# พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications<sup>1</sup>

## Online purchasing decision behavior: A comparison of Lazada applications and Shopee applications

เจนจิรา พงษ์พรหม<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการเปรียบเทียบการใช้ลาซาด้าแอปพลิเคชันและช้อปปี้แอปพลิเคชัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการทดสอบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้ลาซาด้าแอปพลิเคชันและช้อปปี้แอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบลาซาด้าแอปพลิเคชันและช้อปปี้แอปพลิเคชัน พบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า ในกรณีของผู้ใช้เฉพาะลาซาด้าแอปพลิเคชัน จะได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ขณะที่ในกรณีของผู้ใช้เฉพาะช้อปปี้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ส่วนกรณีของผู้ใช้ทั้งลาซาด้าแอปพลิเคชันและช้อปปี้แอปพลิเคชันจะประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ อนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบการใช้ลาซาด้าแอปพลิเคชันและช้อปปี้แอปพลิเคชัน ในแง่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชัน

### ABSTRACT

The study was aimed at analyzing online purchasing decision behavior through comparison of Lazada applications and Shopee applications and determining its influencing factors, through reliability-tested questionnaire collected from 400 participants. Data were

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

analyzed via mean, standard deviation t-test, analysis of variance, multiple comparison tests, and multiple regression analysis. When considering personal characteristics, the findings exposed that online purchasing decision behavior of a consumer was at high range. However, there has no difference between Lazada applications and Shopee applications on consumer's viewpoint of online purchasing decision behavior. In case of Lazada users, influencing factors were buyer characteristics and marketing mix while Shopee Applications users were marketing mix, buyer characteristics, and purchasing buyer decision process of users, and for both Lazada applications and Shopee applications users were marketing mix, external factors, buyer characteristics, and purchasing decision process of users. As regards factors influencing online purchasing decision behavior, most of results indicated no significant difference.

**Key words:** Purchasing decision behavior, online products, applications

### **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้ส่งผลทำให้พฤติกรรมการค้าทางชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และกำลังเข้ามาแทนที่การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ใช้งาน 9.3 ล้านคน แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นเป็น 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้านที่เป็นออฟไลน์ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีการเปิดซื้อขายสินค้าตลอดทุกวันและทุกเวลา ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ตามโอกาสและเวลาที่สะดวก ส่วนข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์อีกอย่างก็คือ ผู้บริโภคมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลด้านราคาได้จากหลากหลายร้านค้าเพื่อหาราคาที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า พื้นที่ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตอนนี้คงหนีไม่พ้นมาร์เก็ตเพลส ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำการศึกษารายละเอียดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications โดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ปัจจัยภายนอกของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มาทำการวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

### **คำถามในการวิจัย**

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนบุคคล มีแนวโน้มเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบจากการใช้ Lazada applications และ Shopee applications มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบจากการใช้ Lazada applications และ Shopee applications มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกรณีของ Lazada applications และ Shopee applications

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพรรณานาแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการใช้ Lazada applications และ Shopee applications
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรณีของ Lazada applications และ Shopee applications
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
4. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรณีของ Lazada applications และ Shopee applications

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

#### 1. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Philip Kotler and Gary Amstrong ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมาก นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

## 2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Leavitt (1964) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ ก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์

2.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา มิได้กระทำไปโดยปราศจากทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

## 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

สมวงค์ พงศ์สถาพร (2551, หน้า 102) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุนที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ ก็ได้

## 4. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีข้อดีหลากหลายประการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกประเภท ทุกเวลา รวมถึงการได้สินค้ามาในราคาถูก เกิดจากการเปรียบเทียบข้อมูลในเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้า และเกิดการยอมรับได้ของจำนวนเงินที่ต้องจ่าย นอกจากนี้การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน เป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่พอ รวมไปถึงแรงกดดันจากพนักงานขาย (Katawetawaraks & Wang, 2013) ซึ่งเป็นจุดอ่อนของหน้าร้านค้าแบบเดิม

(brick and mortar store) ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกินการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม (Childers et al., 2001) ได้แก่

4.1 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าและบริการออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการสร้างความอิสระให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

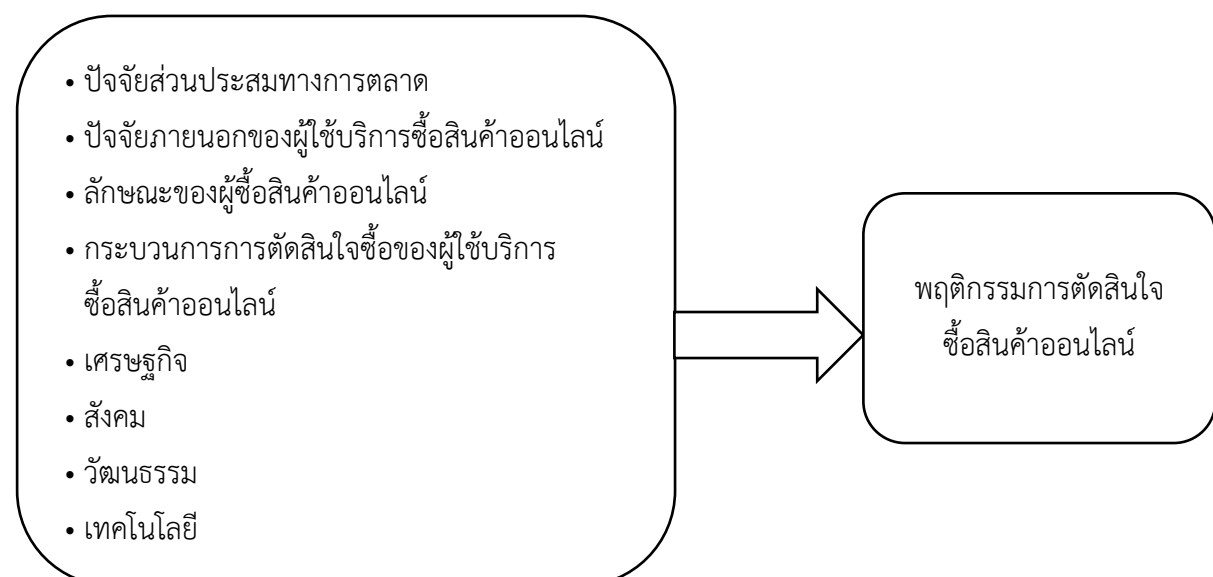
4.2 ปัจจัยด้านข้อมูล (Information) คือ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ มีความได้เปรียบทางด้านการค้นหาข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถค้นหาได้ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ โฆษณา การใช้งาน การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้า รวมไปถึงประสบการณ์ความพึงพอใจต่อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นๆ

4.3 ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (Available product and service) อินเทอร์เน็ตได้รวบรวมสินค้าหลากหลายประเภท ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกหมวดหมู่ผ่านทางออนไลน์ และเกิดความสะดวกมากกว่าการซื้อสินค้าในร้าน

4.4 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and time efficiency) การซื้อขายบนออนไลน์มักจะมีข้อเสนอเรื่องราคาหรือโปรโมชั่นในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าตามร้านค้า และการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละรายการจากร้านค้าหลายๆแห่ง จนเกิดความพึงพอใจในระดับหนึ่ง ก่อนจะตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

จากปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้ ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจ แต่ในทางปฏิบัติผู้บริโภคยังคงรับรู้ถึงความเสี่ยงในหลายๆด้าน เช่น ความเสี่ยงของตัวสินค้าความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น (เกริดา โคตรซารี, 2555)

## กรอบแนวคิดในการศึกษา



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้กระทำกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากฐานลูกค้า รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.910 แล้วนำผลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One – way ANOVA และ Multiple regression analysis

## ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับสูง ทั้งผู้ใช้เฉพาะ Lazada applications ใช้เฉพาะ Shopee applications และใช้ทั้ง Lazada และ Shopee applications

2. การใช้ Lazada Applications และ Shopee Applications เมื่อเปรียบเทียบจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน

3. การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกัน

การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยภายนอกพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบจากลักษณะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4. สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า

กรณีของ ผู้ที่ใช้เฉพาะ Lazada applications พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กรณีของ ผู้ที่ใช้เฉพาะ Shopee applications พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กรณีของ ผู้ที่ใช้ทั้ง Lazada applications และ Shopee applications พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

## อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการใช้ Lazada applications และ Shopee application เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับสูง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการใช้ Lazada applications และ Shopee application เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

2. การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Childers et al., (2001) ศึกษาปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าและบริการออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน ซึ่งเหมือนกัน ในกรณีของ Lazada applications และ Shopee applications เห็นได้ว่าประเด็นของความสะดวกสบายไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ Lazada applications และ Shopee applications ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในการใช้ทั้ง 2 แอปพลิเคชันไม่มีความแตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านข้อมูล (Information) คือ การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เป็นการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ มีการค้นหาข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถค้นหาได้ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ โฆษณา การใช้งาน การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้า รวมไปถึงประสบการณ์ความพึงพอใจต่อสินค้าจากผู้ขายอื่นๆ ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านข้อมูล จึงไม่มีความแตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (available product and service) ประเด็นที่เหมือนกันคือทั้ง Lazada applications และ Shopee applications ได้รวบรวมสินค้าหลากหลายประเภทจากหลายผู้ประกอบการและร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกหมวดหมู่ผ่านทางออนไลน์ และ



เกิดความสะดุดมากกว่าการซื้อสินค้าในร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างการใช้ Lazada applications และ Shopee applications

4) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and time efficiency) ทั้ง Lazada applications และ Shopee applications มีการเสนอเรื่องราคาหรือโปรโมชั่นในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าตามร้านค้า และการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละรายการจากร้านค้าหลายๆแห่ง จนเกิดความพึงพอใจในระดับหนึ่ง ก่อนจะตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป ซึ่งไม่แตกต่างกันในทั้ง 2 แอปพลิเคชัน

3. การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐนี คงหัวรอบ (2560) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ Lazada มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจาก Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจาก Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันของ Lazada applications และ Shopee applications

การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยภายนอก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน (เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม) สอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา อ่อนลอย และ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ พบว่า อุปสรรคสำคัญของการเติบโตของ Lazada คือ เรื่องของเทคโนโลยี ที่อาจจะยังไม่ถึงในทุกที่ของประเทศไทย จึงทำให้ เสียโอกาสทางการค้า และเรื่องของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการชะลอตัว จึงทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคชะลอตามสถานะของเศรษฐกิจตามไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่เศรษฐกิจในปัจจุบันชะลอตัว ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อ Lazada applications เท่านั้น Shopee applications ต่างก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน

การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบจากลักษณะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ วชิรวัชร งามละม่อน(2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หรือลักษณะของผู้บริโภค ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ทัศนคติหรือความชื่นชอบส่วนบุคคล เป็นต้น



การใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กรณิศวิทย์ รักราม (2560) ศึกษา องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกรณีของ Lazada applications และ Shopee applications

กรณีของ ผู้ที่ใช้เฉพาะ Lazada applications พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ ชื่อสัตย์สกุลชัย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ใช้งานง่ายหรือการยอมรับในตัวสินค้า ความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้คือลักษณะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

กรณีของ ผู้ที่ใช้เฉพาะ Shopee applications พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกรณีของ Shopee Applications สอดคล้องกับการศึกษาของ แคริน ริเกอ (2559) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา พบว่า พบว่าจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยาทันทีอยู่ในระดับปานกลาง

กรณีของ ผู้ที่ใช้ทั้ง Lazada applications และ Shopee applications พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะจำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยที่ควรส่งเสริม ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ลักษณะผู้ซื้อ

ควรมีมาตรฐานในการนำสินค้ามาจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน ทั้ง Lazada และ Shopee เพื่อป้องกันการจำหน่ายสินค้าต่ำกว่ามาตรฐาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อปิ้งออนไลน์จากแอปพลิเคชัน

### 1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ควรผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่น่ามาจัดจำหน่าย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

## 2. ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ปัจจัยภายนอก (ด้านวัฒนธรรม)

แอปพลิเคชันควรมีการแยกประเภทของสินค้าที่ปรากฏในการจัดจำหน่ายออกตาม Location ที่ตั้งค่าในอุปกรณ์ของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันตามภูมิภาค

### 2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)

แอปพลิเคชันควรมีการตรวจสอบหรือการยืนยันตัวตนของผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้ถี่ถ้วนและรอบคอบในทุก ๆ ร้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ

## 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

3.1 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ เช่น แรงจูงใจที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง

3.2 แนะนำให้ศึกษากับบุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ในสถานที่ที่มีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ หรือในเขตต่างๆ เพื่อที่จะนำมาใช้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ ว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้มานั้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูทกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

## บรรณานุกรม

- เกริดา โคตรชาวี. (2555). ปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). เจาะลึกพฤติกรรม ‘ผู้บริโภคยุค 4.0’. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 8, 2563 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
- จุฬามาศ วาจิตพล. (2556). วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2). จังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2536). กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). The Secret of Service Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูบีซี แอล บู้คส์.

- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย-  
ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย-  
ธรรมศาสตร์
- เอกสารการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. (2541). หน่วยที่ 8-15 พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2541).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Principles of marketing. New York: Pearson Education.
- Maslow,A.H. (1954). Motivation and Personality. New York: Hoen Brown
- Philip Kotler and Gary Amstrong, P.143 (1990). Market an Introduction. New Jersey: Prentice-  
Hall, Inc, Second Edition.