

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน

Shopee และLazadaของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION ON  
SHOPEE AND LAZADA APPLICATIONS (CASESTUDY :  
BANGKOK)**

จิรัชยา แซ่ตัน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jiratchaya Saeton

Email : [6314154215@rumail.ac.th](mailto:6314154215@rumail.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Question) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามเพศ อาชีพ ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่จำแนกตาม อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P's และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada จากผลการวิเคราะห์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่น การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ซึ่งมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากด้านต่างๆที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ด้านอื่นๆไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด4P's , การยอมรับเทคโนโลยี , การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopeeและLazada

### **Abstract**

The purpose of this research is 1) To study the decision to buy products in the Shopee and Lazada applications of people in Bangkok. Classified by demographic characteristics 2) To study the influence of marketing mix. 3) To study the influence of purchasing decisions on the Shopee and Lazada applications of people in the province. Bangkok, 400 people. The tool for collecting data in the research was a questionnaire (Question) and analyzing the data by means of statistical computer software packages.

The analysis results showed that in terms of demographic characteristics, it was found that Groups of people in Bangkok classified by gender, occupation, application usage characteristics are different. Shopping decisions on the Shopee and Lazada apps are no different. The group of people in Bangkok classified by age, income, level of education. Types of products

purchased are different. There are different purchase decisions on the Shopee and Lazada applications, with a significance level of 0.05.

In terms of 4P's marketing mix and technology acceptance, it was found that both factors influenced purchasing decisions in the Shopee and Lazada applications. perceived ease of use risk perception That influences the decision to buy products in the Shopee and Lazada applications, which is significant at the 0.05 level. Other aspects do not influence purchase decisions on Shopee and Lazada applications.

**Keywords:** 4P's marketing mix, technology adoption, shopping decision in Shopee and Lazada applications

## บทนำ

การทำธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การขายสินค้า/บริการบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินทำเอง หรือ ขายบนเว็บฟรี เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือ การนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี การทำธุรกิจออนไลน์ คือ การค้าขายและให้บริการผ่านทางระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันทั้งเว็บไซต์ที่ต้องลงทุนทำขึ้นมาเอง และเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการลงโฆษณาขายแบบฟรีๆ อย่างเช่น เว็บลงประกาศฟรี การทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้ทำขึ้นเพราะเป็นกระแส แต่เป็นการทำขึ้นโดยมองการณ์ไกล เพื่อการสร้างรายได้แบบระยะยาว และสามารถยึดเป็นอาชีพหาเลี้ยงครอบครัวได้

ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท ขณะที่คาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้นและเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วเป็นหลัก ในการจับจ่ายสินค้า อีกทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ ซื่อขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) ทั้งแคมเปญโปรโมชัน ส่วนลด จัดส่งฟรี หนุนให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่องปัจจัยเหล่านี้นำมาสู่การวางปรับรูปแบบแข่งขันของ 2 แปรณด์อีมาร์เก็ตเพลสรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดเมืองไทยแบบจับคู่กันมาตลอด อย่าง ‘ลาซาด้า’ (Lazada) และ ‘ช้อปปี้’ (Shopee)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada โดยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4p's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชัน และการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 3 ด้าน คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้งานของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาทำการตลาดขายสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร กลุ่มคนที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 5,594,932 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม 2566 – มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากรศาสตร์ , ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ShopeeและLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee Lazada แตกต่างกัน
2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และLazada

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อทราบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Kotler.P Marketingmix 2000)

(Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) (วารสารวิทยาลัย โลจิสติกส์และซัพพลายเชน , 2565)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Devis Technology Acceptance 1989)

สัทเมธ จตุพรชัย(2561) ได้กล่าวไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความรู้ ประสพการณ์ เมื่อได้มีการลองใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและรับรู้ถึงประโยชน์จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นๆ มีความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมหรือทัศนคติที่ส่งผลในเชิงบวกกับการใช้งานเทคโนโลยีที่ดีขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Kotler.P 2003)

นางสาวจุริพร ช้อนใจ(2561) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ซึ่งนักการตลาดมีการแบ่งขั้นตอนที่สามารถนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ ในลักษณะของกระบวนการที่ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ก็จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูล แก่ผู้บริโภค สื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

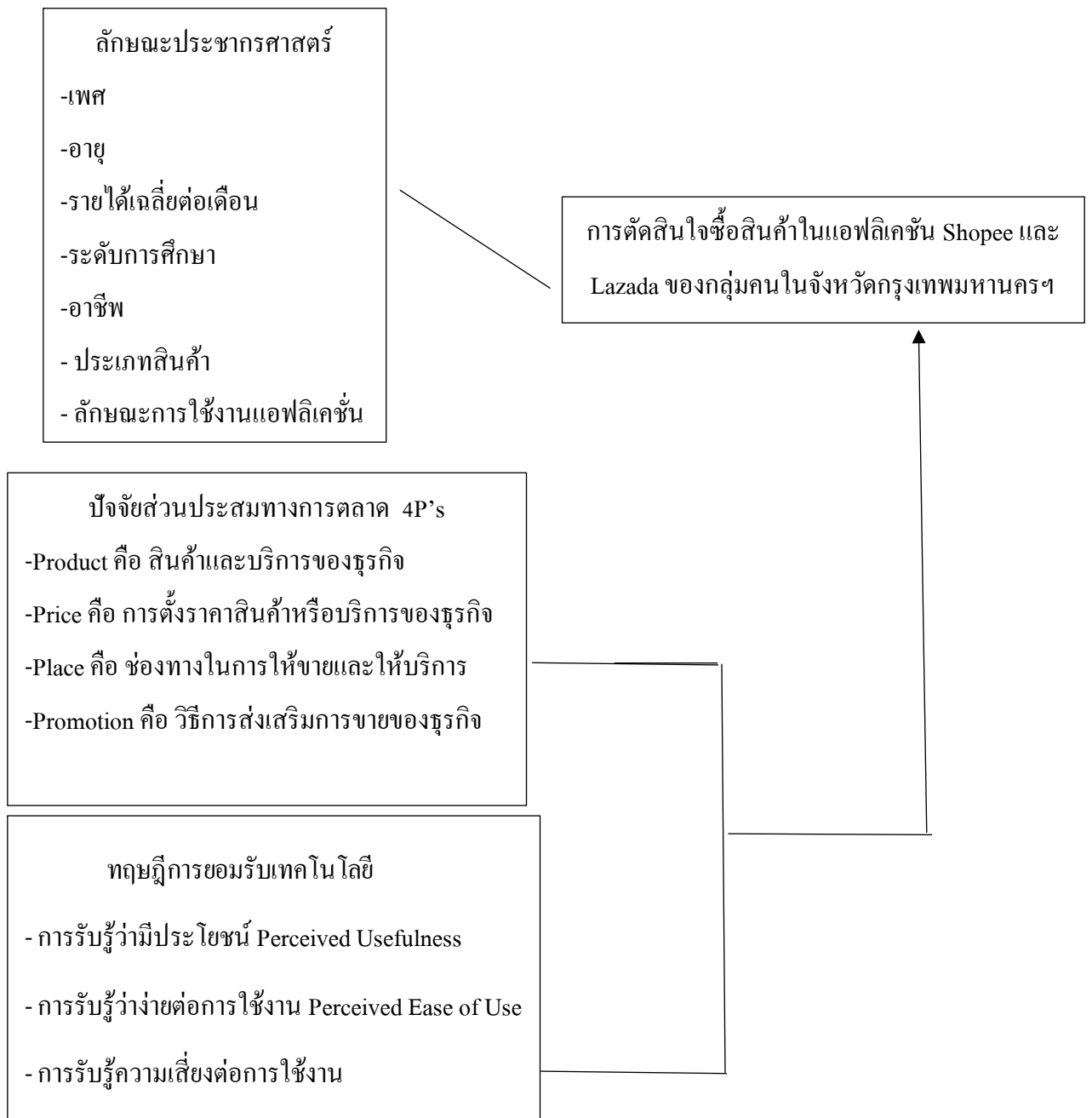
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตราผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่

นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่ต้องการนำเสนอขายและเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางปิดจบการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ทั้งนี้บริษัทควรมีมาตรการรองรับสามารถแก้ปัญหาให้ได้ไวที่สุด ทำให้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เป็นบริการหลังการขาย

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มคนที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,594,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมปศุครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 5 มกราคม 2566) ผู้วิจัยได้นำจำนวนดังกล่าวมาคำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ทา



โร ยามาเน่,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม พิจารณาตรวจสอบ ความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนำข้อมูลจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่า IOC (Item Object Congruence Index) ถ้าได้ค่ามากกว่า 0.50 หมายถึงข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดผลและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้กับกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค(Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.901

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทสินค้า ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee Lazada

### 2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee Lazada ของกลุ่มคนในจังหวัด กรุงเทพมหานครฯ จำแนกตาม เพศ ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-Test

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee Lazada ของกลุ่มคนในจังหวัด กรุงเทพมหานครฯ จำแนกตาม อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทสินค้าที่ซื้อจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee Lazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.75 ช่วงอายุระหว่าง 25-40ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 42.75 มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 29.25 เลือกใช้แพลตฟอร์ม Shopee คิดเป็นร้อยละ 71.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มคนในจังหวัด กรุงเทพมหานครฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 คะแนนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีคะแนนอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.835 คะแนนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชพัชร เตชะเกษมสุข (2563) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามีคะแนนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะยังคงใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และLazada ต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada (รวม)

**ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ**

การตัดสินใจซื้อ	b	Std.Error	Beta	t	Sig.	F	Sig
ค่าคงที่	0.042	0.157		0.266	0.790	112.013	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's							
ด้านผลิตภัณฑ์	0.165	0.046	0.15	3.543	0.000*		
ด้านราคา	0.780	0.044	0.081	1.787	0.075		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.703	0.048	-0.065	-1.527	0.128		
ด้านโปรโมชั่น	0.104	0.043	0.115	2.403	0.017*		
การยอมรับเทคโนโลยี							
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.115	0.049	0.117	2.346	0.019*		
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	0.503	0.051	0.468	9.949	0.000*		
การรับรู้ความเสี่ยง	0.096	0.040	0.098	2.37	0.018*		

**R= 0.817 , R<sup>2</sup> = 0.667 , Adjust R = 0.661 SEE= 0.523**

**\*มีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05**

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ของกลุ่มคนจังหวัดกรุงเทพมหานครฯได้ ซึ่งให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig=0.000) ด้าน โพรโมชัน ( Sig=0.017) การรับรู้ว่ามีประโยชน์(Sig=0.019) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน(Sig=0.000) การรับรู้ความเสี่ยง(Sig=0.018)

สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัด กรุงเทพมหานครฯได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่การตัดสินใจซื้อด้านราคา (Sig=0.075) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig=0.128) ทั้ง 2 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ

โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.503 ดังนั้นตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯได้ มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 66.7 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.157$  ซึ่งสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.165(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.104(\text{ด้านโปรโมชั่น}) + 0.0115(\text{การรับรู้ว่ามีประโยชน์}) + 0.503(\text{การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน}) + 0.096(\text{การรับรู้ความเสี่ยง})$$

## การอภิปรายผล

### 1.จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และLazada แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนในจังหวัด กรุงเทพมหานครที่จำแนกตามเพศ อาชีพ ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่จำแนกตาม อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05

### 2.จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ShopeeและLazada

จากการวิเคราะห์ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P's และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada ของกลุ่มคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยด้านที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada จากผลการวิเคราะห์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่น การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

แอปพลิเคชันShopee และLazada โดยด้านการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุดเท่ากับ 0.503 ด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยต่ำที่สุดเท่ากับ 0.096 คือด้าน โปร โมชันและการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าความคาดเคลื่อนที่  $\pm 0.157$  นอกจากด้านต่างๆที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ด้านอื่นๆไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันShopee และLazada

จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า ควรให้ความสำคัญในด้านของการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน ทั้งการทำระบบการสั่งซื้อที่ง่าย และขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่ายขึ้นเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ง่ายต่อคนทุกเพศทุกวัยให้สามารถทำงานซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้สะดวกที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

ฐิตารีย์ กาลอม. (2561). อิทธิพลของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถานอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ

ออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้ฟรี

เมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนษา ธนเดชะวัฒน์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว .มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชฎาภรณ์ สะหาย. (2564). การศึกษาการยอมรับและการนำเทคโนโลยีไปใช้ใน

ผู้ประกอบการสตรี.วิทยานิพนธ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สักเมธ จตุพรชัย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของพนักงานคหบดีปกครอง  
ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ. ระบบกฎหมายและกฎออนไลน์วารสาร  
รัฐศาสตร์ปริทรรศน์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2562)

มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคม  
ออนไลน์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE)ของกลุ่ม  
ผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.