

พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada
Customer Behaviour and Integrated Marketing Communication Affecting the
Decision to Use a Service for Purchasing Products through the Application:
A Case Study Comparing Shopee and Lazada

โชติกา เหล่าศรี¹ มณีกัญญา นากามัทสี² และทิฆัมพร พันลึกเดช³

Chotika Laosri¹, Maneekanya Nagamatsu², and Tikhamporn Punluekdej³

¹Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University.

^{2,3} Lecturer, Master of Business Administration Program, Southeast Asia University

E-mail: s63414100009@sau.ac.th

Received July 13, 2022 & Revise July 21, 2022 & Accepted July 25, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada 2) ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada 3) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada และ 5) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาการทำธุรกิจตลาดออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการซื้อสินค้าใน Shopee และ Lazada ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA F-test) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ร่วมกัน 268 คน ใช้บริการ Shopee อย่างเดียว 116 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และใช้บริการ Lazada อย่างเดียว 16 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการจากมี Code ส่วนลดจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ 2) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=.607) และการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.540) 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

เพศ อายุ สถานะ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2=.540^{**}$, $.599^{**}$)

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจใช้บริการ, Shopee, Lazada

Abstract

This research aimed to study: 1) customer behaviour affecting the decision to use a service for Purchasing Products through the Application: A Case Study Comparing Shopee and Lazada. 2) levels of integrated marketing communication and the decision to use a service 3) to compare decision to use a service factors, classified by personal factors; 4) to compare the decision to use a service factors, classified by customer behaviour; 5) to compare decision to use a service factors, classified by integrated marketing communication; and 6) to present relations between customer behaviour, integrated marketing communication, and the decision to use a service for Purchasing Products through the Application: a case study of comparing Shopee and Lazada. The research employs quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from Shopee and Lazada application users within around Bangkok 400 users under the concept of Cochran et al. (1953). The statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, one- way ANOVA, and Pearson's correlation.

The study's findings revealed that: 1) 268 customers chose to use Shopee and Lazada together, 116 used Shopee only; the majority chose to use a trusted merchant, and 16 used Lazada only; the majority chose to use the service from a discount from doing various activities; 2) integrated marketing communication was at high level ($\bar{X}=4.15$, S.D.=.607), and decision to use a service was at highest level ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.540); 3) sex, age, status, incomes,

occupation, and education have an influenced the decision to use a service at the statistically significant level of .05; 4) different customer behaviour factors affect the decision to use a service at the statistically significant level of .05; 5) different integrated marketing communication factors affect the decision to use a service at a statistically significant level of .05; and 6) customer behaviour and integrated marketing communication were significantly related at moderate to the decision to use a service at .01 ($R^2=.540^{**}$, $.599^{**}$).

Keywords: Customer Behaviour, Integrated Marketing Communication, Decision to Use a Service, Shopee, Lazada.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทำให้ตลาด E-commerce สามารถขยายตัวกว่า 7 เท่าในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 กล่าวได้ว่าในปี พ.ศ. 2563 ขนาดของตลาด E-Commerce ไทยเติบโตอยู่ที่ 3 แสนล้านบาท ซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 42 ต่อปี ก่อนการเกิดสถานการณ์โควิด 19 และเร่งตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 ในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งสวนทางกับธุรกิจค้าปลีกจากการขายหน้าร้าน (Store-based retail) ที่หดตัวสูงสุดถึงร้อยละ 11 สิ่งนี้สามารถสะท้อนได้ถึงการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นภายใต้ข้อจำกัดของการเดินทางจากมาตรการล็อกดาวน์ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการสัมผัสเชื้อในสถานชุมชน รวมถึงความต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อของด้วยตนเอง (Marketeer, 2021)

การเปลี่ยนแปลงไปของตลาด E-commerce ที่รุนแรงดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าจำนวนมากต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานภายในองค์กรของตนเอง จากเดิมเป็นการเปลี่ยนไปของการขายสินค้าจากหน้าร้านมาสู่การใส่ใจในเรื่องของการตระหนักรู้ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการสร้างการสื่อสารทางการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขายด้วยการนำสินค้าตนเองลงขายผ่านเพจร้านค้า หรือการนำสินค้าไปวางขายตามแพลตฟอร์ม E-commerce ใหญ่ ๆ อย่าง Amazon Alibaba E-Bay Lazada Shopee การขายโดยพนักงานด้วยการเป็นผู้ดูแลเพจร้านค้าออนไลน์ การตอบคำถามจากลูกค้า หรือแม้กระทั่งการไลฟ์ขายของเพื่อดึงดูดความสนใจ (วีรพร จอมแบ่ง และพีรภรณ์ ทวีสุข, 2563) การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าของบริษัททราบถึงทิศทางการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการโฆษณา การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแจ้งให้ทราบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ เพราะเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้สื่อช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น การทำการสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด (ภัทรวิดี เอี่ยมสุโขทัย, 2561)

ในการศึกษาธุรกิจ E-Commerce ของประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada มากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการค้าปลีกออนไลน์รายอื่น ๆ จากยอดการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนสูงถึง 51 ล้านครั้งต่อเดือน สำหรับ Shopee และ 33 ล้านครั้งต่อเดือน สำหรับ Lazada เมื่อมองภาพรวมรายได้หลักทั้งสองแพลตฟอร์ม พบว่า มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 296 สำหรับ Shopee และร้อยละ 46 ของ Lazada ตามลำดับในปี 2563 ซึ่งจากการเข้ามาทำตลาด E-Commerce ของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม มียอดการเข้าใช้งานมีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง เป็นผลมาจาก Shopee มุ่งสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือตั้งแต่เริ่มต้น ส่วน Lazada เป็นการมุ่งสร้างและพัฒนาเว็บไซต์โดยเน้นลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ บวกกับผลกระทบจากยอดการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปจากซื้อของผ่านคอมพิวเตอร์มาเป็นโทรศัพท์มือถือ ทำให้ Shopee มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับ Lazada (Padermkurkulpong, 2020) เนื่องจาก Shopee ทำกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketplace) จากการจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายระหว่างกัน โดยไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการจัดการสินค้า เมื่อเทียบกับ Lazada ที่ใช้โมเดลธุรกิจแบบ Amazon และ Alibaba ที่บริหารจัดการการขนส่งสินค้าทั้งกระบวนการ ทำให้ลูกค้าต้องมีโอกาสสินค้า และเดลิเวอรี่ได้ช้ากว่าเนื่องจากติดข้อจำกัดในการขยายคลังสินค้า ในขณะที่รูปแบบการทำกลยุทธ์ด้วย marketplace ทางลูกค้าเพิ่งจะมาพัฒนาในระยะเวลาต่อ (Marketing in secret, 2020)

ในมุมมองของความสำคัญต่อการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานตามภูมิภาค ภูมิประเทศ (Localization) กล่าวได้ว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานตามพฤติกรรมของผู้คนตามภูมิภาค ภูมิประเทศได้อย่างลงตัว โดยข้อบ่งชี้ไทยแลนด์จะมีฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับคนไทย เช่น การกดสั่งซื้อของที่ต้องการการกดไลค์โนโพสต่าง ๆ กลับกันในฝั่งของ Lazada จะมีฟังก์ชันการใช้งานที่เหมือนกันทั้งหมด แต่จะมีความแตกต่างกันแค่ในเรื่องของการเปลี่ยนภาษาตามภูมิภาคเท่านั้น (แบรนดบุฟเฟต์, 2564) นอกจากนี้ แคมเปญการตลาดต่าง ๆ ของช้อปปียังได้มีการพัฒนาออกแบบให้เหมาะสมกับคนไทย เช่น การใช้ดารามาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์อย่าง ณเดช-ญาญ่า รวมถึง แบนแบน GOT7 ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในกรุงเทพ และยังช่วยสร้างภาพจำให้เกิดความน่าเชื่อถือกับตัวแบรนด์ หรือการจ้างนักฟุตบอลระดับโลกอย่าง คริสเตียโน โรนัลโด มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ช้อปปี้ในระดับภูมิภาคด้วย สิ่งเหล่านี้ยังเป็นการตอกย้ำความสามารถต่อการขยายฐานกลุ่มผู้ใช้ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายในภูมิภาคอาเซียนได้มากขึ้น (Marketeer, 2021)

ถึงแม้ตลาดด้าน E-Commerce ของทั้งสองแพลตฟอร์มจะถือเป็นเบอร์ใหญ่ ๆ ในตลาดอาเซียนและประเทศไทย แต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการทำการตลาดของ Shopee สามารถทำกำไรได้อย่างที่คาดหวัง เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทาง Shopee ยังไม่สามารถทำกำไรให้กลับเข้าบริษัทได้เลย กลับกันทางบริษัทยังมีการขาดทุนไปเป็นเงินรวมแล้วกว่า 1.1 หมื่นล้านบาท เมื่อเทียบกับลาซาด้าที่มีการดำเนินการโดยกลุ่มอาลีบาบาที่เป็นเจ้าของลาซาด้า มีการลงทุนได้มากถึง 120,000 ล้านบาท โดยที่ยังไม่มีแนวโน้มจะได้กำไรกลับคืน (Padermkurkulpong, 2020) ดังนั้นการทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกโปรโมชั่น การทำโค้ดส่วนลด การนำดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือแม้กระทั่งการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาพิเศษของทั้งสองแพลตฟอร์มจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรของทั้งสองต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 2 แพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็นการนำพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาใช้เป็นตัวแปรที่ทำการสื่อสารการตลาดขององค์กร ปัจจัยส่วนบุคคลตามภูมิประเทศ ภูมิภาคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแพลตฟอร์มในการดำเนินการขายทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada” ขึ้น ต่อมาพัฒนางานด้านการตลาดออนไลน์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้องค์กรที่ทำธุรกิจด้าน E-commerce เจ้าอื่น ๆ สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นต้นแบบต่อการศึกษาและพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังจะอธิบายในงานวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada
2. เพื่อศึกษาปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada
5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาการทำธุรกิจตลาดออนไลน์

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน
4. ปัจจัยพฤติกรรม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจต่อการใช้บริการ และยังหมายถึงความรวมถึงการประเมินผลการใช้บริการทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันมีความสำคัญต่อการ

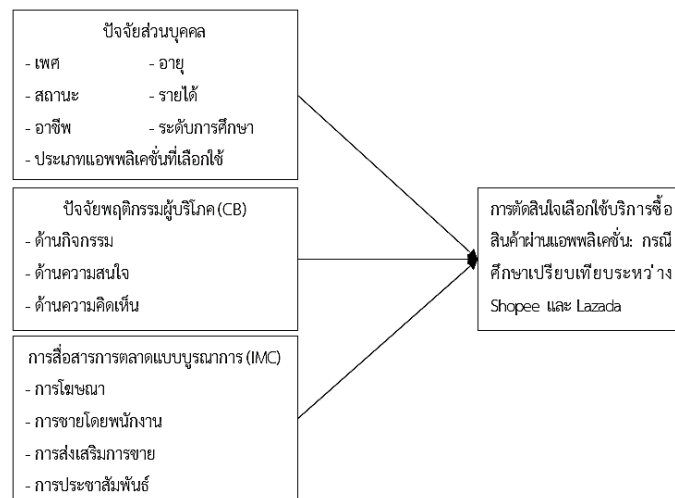
เข้าใช้บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อันมีองค์ประกอบต่อความเข้าใจ 3 องค์ประกอบได้แก่ ด้านกิจกรรม ที่มาจากการกระทำของบุคคลต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ด้านความสนใจ ที่มาจากการชอบ ความหลงใหลต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง และด้านความคิดเห็น ที่มาจากการต้องการในการแสดงออกในคำพูด การเขียน หรือการแสดงท่าทางต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง (เกรียง กิจบำรุงรัตน์, 2564) ในขณะที่เมอร์ชนัน สุขประเสริฐ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายขององค์กรให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้สื่อจากทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้ามากที่สุด รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารแบบครบวงจร อันได้แก่ 1) การสื่อสารโดยการโฆษณา 2) การสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ 3) การสื่อสารโดยการส่งเสริมการขาย และ 4) การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทางตรง (ทิวพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2565) กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการมุ่งเน้นการผสมผสานการใช้ช่องทางทั้ง 4 รวมกันเพื่อส่งข่าวสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคให้สอดคล้องและชัดเจนกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอได้อย่างรอบด้าน ครอบคลุม และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ในที่สุด (Blakeman, 2018)

3. การตัดสินใจใช้บริการ เป็นการกลั่นกรองจากผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบต่อตัวผู้ซื้อ กล่าวคือ ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินเพื่อให้ใช้บริการ โดยปกติกระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาว่าสิ่งที่ตนเองต้องการคืออะไร ต่อมาจะเป็นเรื่องของการค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน บุคคลรอบข้าง หรือตามอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ (ณัฐพล ไชยกุลสินธุ์, 2562) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการค้นหาเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 อันได้แก่การประเมินทางเลือกจากสิ่งที่ตนเองค้นหาว่าเหมาะสม คุ่มค่าหรือไม่ หากเกิดความคุ้มค่าจะตัดสินใจซื้อในที่สุด กลับกันหากตัวเลือกที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ของตนเองได้ จะกลับไปสู่ขั้นที่ 1 ใหม่ วนไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ในขั้นต่อมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายต่อจากการตัดสินใจใช้บริการ คือ พฤติกรรมหลังใช้บริการ หากบริการเป็นไปตามคุณภาพที่กล่าวไว้ ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายในครั้งต่อไป กลับกันหากไม่ได้คุณภาพตามที่กล่าวไว้ จะส่งผลให้กลับไปสู่ข้อที่ 1 เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดต่อไป (กิตติทัศน์ ทักษุณีย์, 2559)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ประกอบความรู้ที่ได้มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 รอบเดือนที่ผ่านมาภายในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 รอบเดือนที่ผ่านมาภายในกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953) จำนวน 400 คน ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1-2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

สำหรับส่วนที่ 3-4 แบบสอบถามระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจใช้บริการ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ระดับตามแบบของ Likert' Scale (1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\text{ความห่างของอัตราราคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจใช้บริการ ในเนื้อหาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้พร้อมทั้งทำการกำหนดขอบเขตของข้อคำถามจากแต่ละปัจจัยที่จะทำการศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยการนำข้อคำถามจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ตามขอบเขตที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่น่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเที่ยงเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ .911

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน เมษายน-มิถุนายน 2565 ด้วยระบบ google form ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจใช้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย และวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada” มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.0) อายุ 20-30 ปี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.0) อยู่ในสถานะ โสด จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72.0) รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.0) ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.0) สำหรับการตัดสินใจสั่งของผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตัดสินใจใช้ Shopee และ Lazada ร่วมกัน 2 แอปพลิเคชัน จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.0) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้เฉพาะ Shopee จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้เฉพาะ Lazada จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 384 คน (มาจากผู้ตัดสินใจใช้ 2 แอปพลิเคชันรวมกันบวกกับผู้ตัดสินใจใช้เฉพาะ Shopee) ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 19.5) รองลงมา คือ บริการผ่อนชำระโดยตรงไม่ตัดผ่านบัตรเครดิต จำนวน 117 คน (ร้อยละ 17.5) มี Code ส่วนลดจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 9.4) ค่าจัดส่ง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 5.2) สะสม Coin แลกส่วนลด จำนวน 21 คน (ร้อยละ 3.1) ระยะเวลาในการจัดส่ง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 1.8) การรับประกันสินค้า จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

2. แอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 284 คน (มาจากผู้ตัดสินใจใช้ 2 แอปพลิเคชันรวมกันบวกกับผู้ตัดสินใจใช้เฉพาะ Lazada) ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์จาก มี Code ส่วนลดจากการทำ

กิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 9.6) รองลงมา คือ ระบบส่วนลดเงินสดจากร้านค้า จำนวน 53 คน (ร้อยละ 7.9) ค่าจัดส่ง จำนวน 51 คน (ร้อยละ 7.6) มีส่วนลดพิเศษ เช่น เงินคืนพิเศษ สำหรับการซื้อพร้อมหลากหลายรายการ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 6.5) ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า จำนวน 35 คน (ร้อยละ 5.2) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 4.5) การรับประกันสินค้า จำนวน 8 คน (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

โดยผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ของทั้ง 2 แอปพลิเคชันนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ภายในวันจันทร์-วันศุกร์ ใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน 19.00-24.00 น. โดยตัดสินใจใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้าใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมียอดสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งโดยรวมอยู่ที่ 500-1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจใช้บริการ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม

ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	4.15	.607	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ (DUS)	4.28	.540	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=.607) และระดับการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.540)

สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานะ รายได้ อาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยพฤติกรรม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada

	ตัวแปร	CB	IMC	DUS
CB	Pearson Correlation		.245**	.540**
IMC	Pearson Correlation			.599**
DUS	Pearson Correlation			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายเหตุ CB (Customer Behaviour) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

IMC (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

DUS (Decision of Use a Service) หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการ

จากตารางที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า R^2 อยู่ที่ .540** และ .599** ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานะ รายได้ อาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ให้

ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน คล้องกับงานวิจัยของ รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดกีฬา มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก เมื่อพิจารณาความแตกต่างพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยงบประมาณต่อการซื้อ 1 ครั้งอยู่ที่ 300-500 บาท เมื่อพิจารณาความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการ งบประมาณ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คงหัวรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวลัย เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า ระดับของการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล แยกตามปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายด้วยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่า R^2 อยู่ที่ .540** และ .599** สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพร จอมแปง และพีรภรณ์ ทวีสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงาน และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาธิย์ โสภ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday ของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน การโฆษณา ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทางแอปพลิเคชันควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในการ Live แจก Coin หรือกิจกรรมเล่นเกมส์เพื่อแลกแต้มส่วนลดต่าง ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมส่วนลดในช่วงพิเศษ สัปดาห์ละครั้ง เพื่อดึงดูดยอดผู้ใช้งานให้เข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น
2. จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Shopee และ Lazada ควรมีการพัฒนาขายโดยพนักงานสำหรับการตอบคำถามทางออนไลน์เพื่อให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากการขายโดยพนักงานต่อการตอบคำถามกับผู้กำลังตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนกดสั่งซื้อ หาก

พนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด สามารถตอบสนองได้รวดเร็วที่สุด จะส่งผลต่อองค์กรมากที่สุด

3. จากผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ องค์กรควรเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการขายจากการใช้ฟรีเซนต์อร์มาสู่การทำกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ ทดแทน เช่น การเน้นถึงความแตกต่าง การเน้นบริการส่งของรวดเร็ว บริการรับประกันสินค้า เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ามากเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นการศึกษาแยกแอฟพลิเคชัน Shopee และ Lazada ออกจากกัน เพื่อการมุ่งประเด็นศึกษาให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจใช้บริการของแต่ละแอฟพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม และศึกษาในรูปแบบสมการ SEM (Structural Equation Modeling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ต้องการนำงานวิจัยไปพัฒนาและพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการทำกลยุทธ์ในแอฟพลิเคชันต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยแยกองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยตรง และการขายโดยใช้บุคคล ไปศึกษาแยกตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ได้รับผลการวิจัยที่ลึกซึ้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติทัศน์ ทศกัญญ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 54-65.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(2), 18-29.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล ไชยกุลสินธุ์. (2562). อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าผิงฮันบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ณิชาธิ์ โสภ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทิวพร ทราบเมืองปัก, และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 4(1), 30-43.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2564). ดีแฟล์สมรภูมิ “อีคอมเมิร์ซ” แข่งเดือดทะลุ 7.5 แสนล้าน “Shopee-LAZADA” วิ่งนำสุดท้ายเหลือไม่กี่เจ้า. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.Brandbuffet.in.th/2021thailand-and-asean-e-commerce-landscape-kkp-research>.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวิทย์ เอี่ยมสุโข. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวมศักดิ์ แซ่เฮง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วีรพร จอมแปง, และพีรภาว ทีวีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café. วารสารการบริหารการพัฒนา, 10(3), 152-167.
- สุธาวัลย์ เวฬุณิศ, และชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 34(1), 76-89.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation* (3rd ed). New York: Rowman & Littlefield.

- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.
- Marketeer. (2021). *Expose the Thai e-commerce battleground, where is the opportunity*. Retrieved July 9, 2022, from <https://marketeeronline.co/archives>.
- Marketing in secret. (2020). เจาะกลยุทธ์ Lazada ทำไม่ถึงยังความแข็งแกร่งในธุรกิจได้จนถึงทุกวันนี้. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565, จาก <https://marketinginsecret.com/strategy-lazada>.
- Padermkurkulpong, K. (2020). 3 กลยุทธ์การเติบโตของ Shopee ที่ทำให้แซง Lazada ขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในอาเซียน. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565, จาก <https://workpointtoday.com/shopee-growth-strategies-over-lazada>.