



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)  
ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**

**Factors influencing the decision to purchase the product via online application (lazada)  
Consumer digital era in Bangkok**

**นางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์  
Miss Pamkamon Hongyont**

**6017100027**

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม**

**พุทธศักราช 2562**



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์  
(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 27 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562



(ดร.พิเชษฐ์ มุตติกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2562

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก)

27 / ๒๕๖ / 2562

การศึกษานานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันออนไลน์,

## Abstract

Research Title : Factors influencing the decision to purchase the product via online application (lazada) consumer digital era in Bangkok

Researcher : Miss Pamkamon Hongyont

Degree : Master of Business Administration

Major : General Organization

Advisor :



(Dr. Pichet Musikapodok)

27, April, 2019

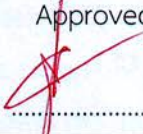
---

This research study objectives for studying factors influencing the decision to purchase the product via the online application (Lazada) consumer digital era in Bangkok. The sample group selected for this study was 400 people in Bangkok by simple random The technique tools used for data collection are the selection of questionnaires. statistics used in data analysis include frequency, distribution average, percentage and standard deviation. For statistics used to test hypotheses in regression analysis (Multiple regressions analysis).

The study indicated that most consumers are female, were between 20-30 years, most professions worked for a private company/contractor, education level undergraduate most populations give priority to marketing mix factors (6P) and the purchasing decision behavior is at a high level.

The hypothesis test found that online marketing mix factors influence the decision to buy products via the online application (Lazada), with 2 sides marketing promotion factors (.000) and product factors (.004.) price factor and distribution, channel factors and privacy factor, does not influence the decision to purchase products via the online applications (Lazada) of digital consumers in Bangkok

Keyword : Marketing mix, buying decision, online application

Approved by  
  
.....



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาและสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสยามทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ประกอบการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนสำหรับ ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตลอดจนผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐต่างๆ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เปรมกมล หงษ์ยนต์

พ.ศ. 2561

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
<b>บทที่ 1</b> .....	<b>1-9</b>
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตในการวิจัย.....	7
นิยามคำศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9

สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 2</b> .....	10-28
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6P's (Marketing Mix).....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application .....	21
ประวัติร้านค้าออนไลน์ LAZADA .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
<b>บทที่ 3</b> .....	29-34
วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32



สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 4</b> .....	35-45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	37
(Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้ประกอบการค้าปลีกดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	44
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้ประกอบการค้าปลีกดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P).....	44
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)	
ของผู้ประกอบการค้าปลีกดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	
<b>บทที่ 5</b> .....	46-50
สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47
5.2 อภิปรายผล.....	48
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	49

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 แสดงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2060.....3

1.2 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.....4

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....36

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....37  
และระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....39  
และระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน  
กรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....40  
และระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....41  
และระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....42  
และระดับความมีอิทธิพลของด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

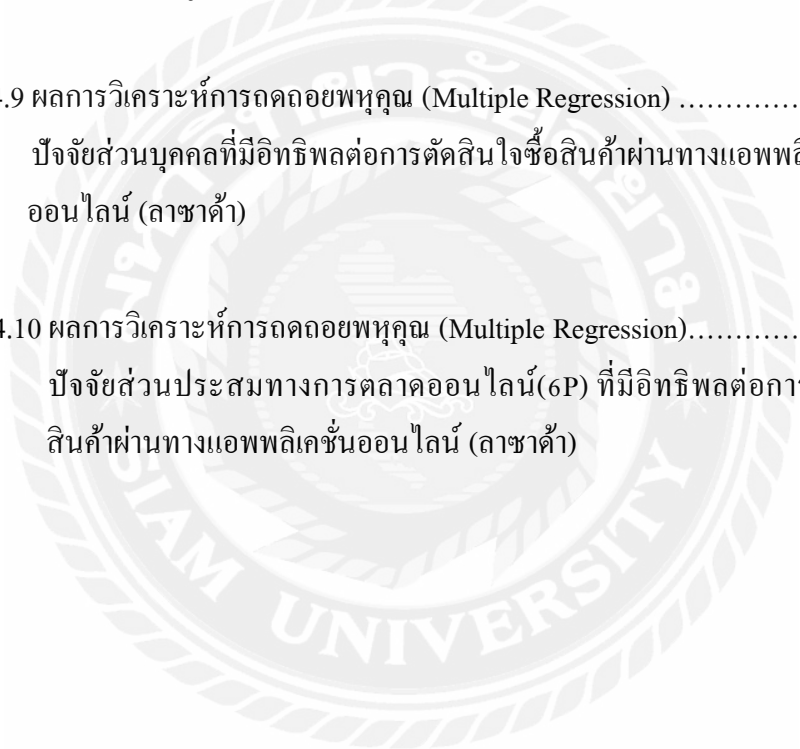
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....43  
 และระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีอิทธิพล  
 สารบัญชตาราง (ต่อ)

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล  
 ในกรุงเทพมหานคร

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....44  
 และระดับความมีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์  
 (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) .....44  
 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน  
 ออนไลน์ (ลาซาด้า)

4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....45  
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้บริการสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้เข้ากันได้กับเทคโนโลยี เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่างๆ ยังมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนจากรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป

“ดิจิทัลไทยแลนด์” หมายถึง ประเทศที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ได้อย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

“เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล” หมายถึง เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา

การสาธารณสุข ตลอดจนการบริหารราชการแผ่นดิน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานมากขึ้น ยุคเศรษฐกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวนำ (Digital Economy) ในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจ มีลักษณะเด่นอยู่ 3 ประการ คือ

- การใช้ทรัพยากรเมื่อต้องการ (Resource on Demand) ภายใต้เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์ภายในองค์กรหรือสินทรัพย์ที่มีอยู่

- การแสวงหาความรู้และข้อมูลที่เป็นเมื่อต้องการ (Intelligence on Demand) ผ่านทาง Crowds และ Cloud โดยการกระจายปัญหาไปยังชุมชน Online หรือในโลก Cyber เพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ เรียกว่า Crowdsourcing ส่วนระบบ Cloud คือ แอปพลิเคชันที่ช่วยเก็บข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลที่ต้องการด้วยรูปแบบ SaaS (Software as a Service) ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ทุกที่ โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Server เพื่อเก็บข้อมูลที่มากมาย ลดความยุ่งยาก ไม่ต้องดูแลระบบ IT ปลอ่ยให้เป็นหน้าที่ของระบบการทำงานที่เราได้เลือกนำมาใช้ภายในองค์กร ซึ่งจะคอยดูแลระบบปฏิบัติการภายในองค์กรตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดตั้งซอฟต์แวร์ต่างๆ สะดวกในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และยังสามารถเรียกข้อมูลที่ต้องการจะนำมาใช้ได้ตลอดเวลา

- การใช้ศักยภาพของบุคลากรเมื่อต้องการ (Talent on Demand) ในรูปแบบของแรงงานอิสระ (Freelance Workforce) คำว่า “Freelance” หรือ “Freelancer” คือผู้มีอาชีพอิสระไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานองค์กรใดๆ Freelance จะต้องจัดการเวลาการทำงานของตนเองและรับเงินจากลูกค้าจ้าง ซึ่งตกลงตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าโลกกำลังเข้าสู่โลกดิจิทัล (Digital Economy) ในการสร้างความมั่นคงและรวดเร็วให้แก่วงการธุรกิจของประเทศไทย หลายๆ ธุรกิจเริ่มที่จะผลักดันให้เกิด Unicorn เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ การที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตของประชากรในประเทศมากขึ้นเท่าไร นักลงทุนก็พร้อมที่จะลงทุนทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะสามารถทำให้บริษัทต่างๆ กล้าตัดสินใจระดมทุนในธุรกิจออนไลน์ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

นอกจากการที่เราจะพัฒนาในส่วนของธุรกิจออนไลน์ หรือการลงทุนในการลงทุนในการทำธุรกิจแล้ว เรายังมีปัจจัยที่สนับสนุนเพิ่มเติม คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (SmartPhone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น อุปกรณ์เหล่านี้จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นอุปกรณ์หลักๆ ที่จะต้องใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต เพื่อในการค้นหาข้อมูล เพื่อการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมทางการงาน การใช้งานทาง

บันเทิงต่างๆ หรือจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วประชากรในยุคปัจจุบันก็จะใช้เวลาอยู่กับโลกดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต โดยจะมีการรวบรวมสถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2560 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2060

ที่มา: พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2060, โดย LINE TODAY, 2060, สืบค้นจาก <http://today.line.me/th/pc/article/อัปเดตพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย+ประจำปี+2560-1G01xm>

ดังนั้น เมื่อเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

โดยการตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดการตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce จะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่างๆ เพราะเพียงแคมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่างๆ ได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งานสามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หากพูดถึงเว็บไซต์หรือธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เป็นเว็บไซต์แรกๆ จะจะมีเว็บไซต์ [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) หรือลาซาด้าที่เราได้ยินจนคุ้นหูนั่นเองเนื่องจากลาซาด้าเป็นธุรกิจที่ขยายตัวของ การตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce โดยมีผู้ค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศกว่า 100,000 ร้านค้า และแบรนด์สินค้ากว่า 2,500 แบรนด์ ให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกับการที่ ลาซาด้ามีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ พร้อมทั้งการแจกส่วนลดออกมาอย่างมากมายให้กับผู้บริโภคออนไลน์ แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้ลาซาด้าเป็นที่รู้จักในวงของธุรกิจการตลาดออนไลน์นั้นคือการทุ่มงบในการโปรโมตทุกช่องทาง ทุกสื่อการโฆษณา รวมไปถึงแอปพลิเคชันนั่นเอง



ภาพที่ 1.2 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ที่มา: EIC เผยผลวิจัย Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada, โดยBrandinside, 2061, สืบค้นจาก [http:// brandinside.asia/social-commerce-eic-research/](http://brandinside.asia/social-commerce-eic-research/)

จากการที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้า ร้านค้าต่างๆ สามารถนำเสนอขายสินค้าของตนเองผ่านทางลาซาด้า ก็จะพบว่ามียอดขายที่มีจำนวนสูงขึ้น และทางลาซาด้ายังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทอื่น นอกจากนั้นทางผู้ขายสินค้ายังสามารถจัดการดูแลสินค้า รายการสต็อกสินค้า(Stock) และข้อมูลต่างๆ ได้โดยตนเอง ทางลาซาด้าจะเป็นผู้จัดการดูแลทางด้าน โลจิสติกส์(Logistic) ด้านการขนส่ง และขั้นตอนในการชำระเงิน รวมไปถึงธุรกรรมด้านการเงินอีกด้วย ซึ่งจะสะดวกต่อผู้ขายสินค้า และเมื่อสินค้าภายในร้านค้าของผู้ขายมีความเป็นระบบแบ่งแยกสินค้าตามหมวดหมู่ก็จะง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะในการสั่งซื้อผ่านทาง

แอปพลิเคชันออนไลน์นั้น จำเป็นจะต้องออกแบบหน้าร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค และยังสามารถเข้าใจได้ง่ายในสินค้าหรือบริการต่างๆของทางร้าน

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำการศึกษาลึถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P มาทำการวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน

#### (1) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร



### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

#### ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

##### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52)

##### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Kotler (1997, p. 92)

#### ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน  
กรุงเทพมหานคร

Walters (1978, p. 115)

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตในการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากร

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 2.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

- 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 5.ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- 6.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

#### 2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

- 1.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 3.ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 4.แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์
- 5.วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 6.สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

3.1 ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2561 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2561

#### นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

**ผู้บริโภคยุคดิจิทัล** หมายถึง ผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

**สมาร์ทโฟน (SmartPhone)** หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสาย ยังรวมถึงการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์อย่าง LAZADA ที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการ โดยจะไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นผ่านทางสมาร์ทโฟน

**อินเทอร์เน็ต (Internat)** หมายถึง เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก และยังเป็นสถานที่หรือที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่สามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างหลากหลายประเภท รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน LAZADA

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)** หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน ในส่วนของการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาผ่านทางแอปพลิเคชัน Lazada ก็จะสามารถทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้ทันที

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึง ความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคา ข้อมูลของสินค้าต่างๆ ที่มีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ผ่านทางแอปพลิเคชัน Lazada

**ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ 6P** หมายถึง กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ร้านค้าต่างๆ ภายใน LAZADA จะนำมาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้สนใจในตัวสินค้าของทางร้านให้ได้มากที่สุด เมื่อเราทราบถึงหลักการตลาดทั้ง 6P Planning นั่นคือ People, Price ,Product ,Process ,Promotion ก็จะสามารถทำให้มีการบริหารจัดการในร้านค้าของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

**สื่อออนไลน์ (Online media)** หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Social Network) ผ่านทางแอปพลิเคชัน LAZADA โดยเน้นให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม และสามารถเจรจา สื่อสารกัน ได้เข้าใ้ใจมากยิ่งขึ้น ในรูปแบบของทางเนื้อหา เรื่องราว บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ผู้คนที่

ต้องการจะขายสินค้าบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของร้านค้า

**แอปพลิเคชันออนไลน์ LAZADA** หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้าบนพื้นที่ออนไลน์ จะประกอบไปด้วยข้อมูลรายการสินค้าโปรโมชั่นราคาพิเศษต่างๆ รวมถึง สินค้าแนะนำมีรายละเอียดข้อมูล สี ขนาด ราคา อย่างชัดเจน รูปภาพต่างๆ หลากหลายมุม สามารถดู รูปได้แบบรอบทิศ เสมือนได้ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านจริงๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ลูกค้าสามารถ โพสต์ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งถือเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งผู้ใช้จะต้องดำเนินการ โหลดแอปพลิเคชัน LAZADA ติดตั้งลงมือถือ รูปแบบในการให้บริการของแอปพลิเคชัน LAZADA มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

### (3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

ส่วนที่ 5 ประวัติร้านค้าออนไลน์ LAZADA

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ พลวัตการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่นั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมดหมู่มวลมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่างๆอยู่เสมอ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วิชิวรร งามละม่อน , 2558)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึกร

อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไป หรือลดความสำคัญลงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

## ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6P's (Marketing Mix)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Kotler (2000, p. 176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

(Schiffman & Kanuk 1994, p.659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกรีกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูลที ปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม

ขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริหารดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Marketing Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนคือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ก่อนสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับ ได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ อย่างสะดวกสบายอีกทั้งมีความพยายามจงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น.29) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการ สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ(Process) รวมเรียกได้ว่า 7ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัววงเล็บ 7Ps คือ 1.ผลิตภัณฑ์และบริการ 2 ราคา 3 การจัดจำหน่าย 4 การส่งเสริมการตลาด 5 บุคคลและพนักงาน 6 การสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพและ 7 กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเรื่องมีดังต่อไปนี้



### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคาตราสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายนอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) และมีคุณค่า (Value)ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆดังนี้

1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)  
ด้านราคา Price

### ด้านราคา(Price)

ราคาหมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong&Kotler, 2009,pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากว่าคุณค่าสูง

กว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 1) สถานการณ์สถานะและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ
- 3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- 1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- 2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
- 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
- 4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- 5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์(2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้งโลเคชั่นจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทโดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจริงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

### ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง เพราะผู้บริหารระดับกลางผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไปแม่บ้านเป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

### ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพเช่นการตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดร้านอาหารการแต่งกายของพนักงานในร้านการพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการ อยู่นอกจากนี้อาจ

หมายความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

#### ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่ กนกพรธรรม สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มีมัว มีคำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับ ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้ลึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกรีกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธรรพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

จากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่นมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Schiffman & Kanuk (อ้างในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ 1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจากสองแหล่ง คือ

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภค หรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นความสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer Decision) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่จะสะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวล แอนด์ มินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993,p.. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538,หน้า74) อธิบายว่า นี่คือขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะคือ

3.1.1 มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

#### ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารพกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมัท์โฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างๆที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังนี้

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อ-ขาย บ้านที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)
- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมบริการต่างๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)



## ส่วนที่ 5 ประวัติร้านค้าออนไลน์ LAZADA

LAZADA คือเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิดการเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสมือนการยกห้างสรรพสินค้ามาไว้บนหน้าจอ ลาซาด้า เป็นหนึ่งในเครือ Rocket Internet บริษัทข้ามชาติสัญชาติเยอรมัน ซึ่งได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อเดือนมีนาคม ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท โดย Rocket Internet เป็นบริษัทที่มีศักยภาพสูงในการทำเว็บไซต์ด้าน E-commerce มากกว่า 10 ปี กว่า 200 บริษัททั่วโลก นอกจากนี้แล้ว บริษัท ลาซาด้า จำกัด ยังไม่ได้มีเพียงแค่นั้นในประเทศไทยเท่านั้น เพราะทางบริษัท Rocket Internet ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้าเมื่อมีการเปิดช่องทางการค้าเสรี ทำให้ทางบริษัทจึงกล้าที่จะลงทุนในอีก 4 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในชื่อเดียวกันว่า LAZADA อันประกอบไปด้วย ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

LAZADA เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งกำลังมาแรงในขณะนี้ แม้ว่าจะเพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนมีนาคม แต่ ลาซาด้า กลับมียอดขายและยอดการสั่งซื้อที่ค่อนข้างสูง ทำให้เป็นที่จับตามองของกลุ่มทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต เพราะ ลาซาด้า เล็งเห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการซื้อของออนไลน์ในประเทศไทย จึงได้มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งระยะสั้นและยาว เพื่อที่จะเป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์แห่งใหม่สำหรับผู้ที่ยื่นชอบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหลาย พร้อมกันนี้ยังมีความพร้อมที่จะเป็นเว็บไซต์ผู้นำในด้านธุรกิจ E-Commerce ของประเทศไทยอีกด้วยสินค้าทุกชิ้นที่มีวางจำหน่ายในเว็บไซต์ของ ลาซาด้า ล้วนได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงคุณภาพในการผลิตเป็นสำคัญ โดยต้องมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งต้องมีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในกลุ่ม โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ กล้อง เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของตกแต่งบ้าน ประดับยนต์ สุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็ก กีฬา หนังสือ และอุปกรณ์เดินทาง นอกจากนี้สินค้าที่ LAZADA นำมาจัดจำหน่ายยังมีราคาไม่สูงมาก ทำให้ทุกคนสามารถที่จะเข้ามาสั่งซื้อจับจองเป็นเจ้าของกันได้แบบไม่ไกลเกินเอื้อม

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่กลายเป็นปัจจัยที่ห้าไปแล้วสำหรับคนในปัจจุบันนี้ก็คือ โทรศัพท์มือถือ เพราะทุกวันนี้โซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเรามากยิ่งขึ้น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์จึงถูกพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้มากขึ้นด้วย ซึ่งเราจะเห็นได้จากหลากหลายแบรนด์และรุ่นที่มีวางจำหน่าย LAZADA จึงคัดสรรทุกผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรุ่นที่กำลังออกใหม่ รุ่นยอดนิยม ตั้งแต่ราคาหลักร้อยจนถึงหลักหมื่น พร้อมข้อมูลอย่างละเอียดให้ผู้ซื้อได้

ประกอบการตัดสินใจ ลาซาด้ายังมีหมวดสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้นนอกจากการเลือกใช้บริการจากค่ายโทรศัพท์ต่างๆ เพราะลาซาด้ามีสินค้าที่เป็นสมาร์ทโฟนนหลากหลายแบรนด์ชั้นนำทั้งระดับโลกและในประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Apple, Samsung, Sony, Oppo, Nokia, HTC, Huawei หรือ i-mobile และยังมีอีกมากมาย ในเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้ามีสิทธิเลือกดูรายละเอียด เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ

เนื่องจาก ลาซาด้า เปิดเป็นบริษัทที่ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือ E-Commerce ส่งผลให้บริษัท ลาซาด้า ไม่มีความจำเป็นในการเปิดหน้าร้านเพื่อขายสินค้า จึงทำให้สามารถลดต้นทุนในส่วนต่างๆ ได้ เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าจ้างพนักงานขายสินค้า หรือพนักงานแคชเชียร์ เป็นต้น จึงทำให้ LAZADA สามารถขายสินค้าในราคาถูกลงได้มากกว่าที่อื่นๆ นั่นเอง ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นอย่างดี LAZADA จึงเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและพยายามพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมอยู่เสมอเพื่อให้โดนใจลูกค้าที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ ทั้งประจำเดือน ประจำสัปดาห์ และในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยการสลับสับเปลี่ยนไปจนครบในทุกหมวดสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดมากยิ่งขึ้นในช่วงที่ใครๆ ต่างรัดเข็มขัดด้านการใช้จ่าย นอกจากนี้ ลาซาด้า ยังได้มีการแจกส่วนลดผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น การจัดตั้งบูธของทางลาซาด้า ในงานกิจกรรมต่างๆ การเข้าร่วมสนุกเขียนบทความ รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมสนุกอื่นๆ เพื่อเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า เช่น การมอบของขวัญพรีเมียมต่างๆ การร่วมลุ้นบัตรชมคอนเสิร์ต บัตรชมภาพยนตร์ จึงทำให้มีผู้ที่ติดตามรับข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมดีๆ จากทาง ลาซาด้า อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นทาง <http://blog.lazada.co.th> ซึ่งจะมีการอัปเดตข่าวสาร แนะนำผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชันดีๆ ให้ได้รับทราบกันทุกวันอังคารและพฤหัสบดี หรือทาง Facebook/lazadafanpage ที่มีผู้เข้ามากด Like แล้วมากกว่า 277,000 คน

LAZADA มีระบบบริการและการดูแลลูกค้าของ ลาซาด้า เองอย่างครบวงจร ตั้งแต่

- การคัดเลือกสินค้า
- การทำระบบคลังสินค้า หรือ Ware House
- การทำระบบจัดส่งสินค้า จัดส่งสินค้าภายใน 4-7 วัน ด้วย Messenger ร่วมกับระบบ TNT,EMS,Kerry และไปรษณีย์ไทย
- ฝ่ายบริการลูกค้า หรือ Customer Service

การสั่งซื้อสินค้ากับ ลาซาด้า ยังมีวิธีการจ่ายเงินที่หลากหลาย ตามไลฟ์สไตล์และความสะดวกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายผ่านทางธนาคารชั้นนำ และอีกหนึ่งจุดเด่นของ LAZADA ที่ไม่เหมือนใครก็คือ บริการเก็บเงินปลายทางทั่วประเทศโดยผู้บริโภคจะเห็นสินค้าก่อนจ่ายเงินและได้ตรวจสอบความพึงพอใจ จึงมั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสร้างความประทับใจต่อผู้ซื้อได้มาก เพราะมั่นใจในระบบการจ่ายเงินและการได้รับของตรงตามที่สั่ง



## ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**รัชนิ ไพบาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย การที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด

**จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี(2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Lazada ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

**ยุพเรศ พิธิพลพงศ์ (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 10,000 บาท/เดือน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ 20.01 น. – 24.00 น. ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด ซึ่งจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Lazada จะมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านทางเฟสบุค (Facebook) โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการ

ยื่นขอรหัสเงินทางอีเมลล์/โทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือน ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต

**เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560)** ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

**กฤติมา จันทร์หวร (2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง และศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

**สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556)** ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามี 4 จำนวน 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นางสาวสุณิสา ทรงจิตร(2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยเดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัด กรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงใหม่เกมส์) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ควบคุมทีม และนักกีฬา ตัวแทนจังหวัด กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ควบคุมทีม และกลุ่มนักกีฬา ตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้



ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ  $P = .50$  (50%)  $Z = 1.96$  (95%)  $e = 0.05$  (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงใหม่เกมส์) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาในการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัด กรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงใหม่เกมส์)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

## 3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงใหม่เกมส์) แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### **4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงใหม่เกมส์) โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อความตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงใหม่เกมส์) โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภท ช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อ ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงใหม่เกมส์) ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

### 2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_r^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	$MS_B$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	$df_b$	= k-1
	$df_w$	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชิงรายการเกมส์) โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$  แทน ค่าไคสแควร์  
 $O_{ij}$  แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ  
 $E_{ij}$  แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	194	46.8
หญิง	206	51.2
ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	62	15.2
อายุ 20 - 30 ปี	167	40.9
อายุ 31 - 40 ปี	79	19.4
อายุ 41 - 50 ปี	68	16.7
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	24	5.9
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	116	28.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	140	34.3
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.3
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	33.8
ปริญญาตรี	218	53.4
สูงกว่าปริญญาตรี	44	10.8
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	61	15
10,000 - 20,000 บาท	132	32.4
20,001 - 30,000 บาท	102	25
30,000 บาทขึ้นไป	105	25.7

จากตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน (ร้อยละ 51.2) เพศชาย 191 คน (ร้อยละ 46.8) มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 40.9) อายุ 31-40 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.4) อายุ 41-50 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.7) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.2) อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.9) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 140 คน (ร้อยละ 34.3) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 116 คน (ร้อยละ 28.4) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.3) รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 53.4) ต่ำกว่าปริญญาตรี 138 (ร้อยละ 33.8) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 (ร้อยละ 10.8) ระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 32.4) 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน (ร้อยละ 25.7) 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25) ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีความหลากหลาย	4.23	0.75	มาก
สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า)มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง off-Line หรือไม่	3.99	0.77	มาก
สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-Line เช่น สอบถามการใช้งานหลังการขาย	3.89	0.71	มาก



สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน	3.96	0.78	มาก
สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off-Line	3.97	0.79	มาก
สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า	3.96	0.83	มาก
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า</b>	<b>4.04</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.23 สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง off-Line หรือไม่ ค่าเฉลี่ย 3.99 สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off-Line ค่าเฉลี่ย 3.97 สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการ อย่างละเอียดและครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.96 สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.96 สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-Line เช่น สอบถามการใช้งานหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น	3.91	0.74	มาก
สินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้า	3.94	0.76	มาก
ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก	3.95	0.7	มาก
ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านที่ขายสินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)	3.84	0.89	มาก
ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.08	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลในส่วนปัจจัยด้านราคาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาสินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.95 สินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.94 ราคาสินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น ค่าเฉลี่ย 3.91 ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านที่ขายสินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	3.94	0.76	มาก
แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.08	0.73	มาก
แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า	3.97	0.72	มาก
ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวกและง่ายดาย	3.98	0.72	มาก
สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีให้เลือกหลายวิธีในส่วนของช่องทางการชำระเงิน	3.97	0.71	มาก
สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย	4	0.74	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.05	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.08 สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4 ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย ค่าเฉลี่ย 3.98 แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.97 สินค้าบน

แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีให้เลือกหลายวิธีในส่วนของช่องทางการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.97  
 แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

**ตาราง 4.5** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมี  
 อิทธิพลของปัจจัยด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีส่วนลด ในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ	4	0.69	มาก
สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันออนไลน์(ลา ซาด้า) มีการเข้าถึงได้ง่าย เช่น Banner	4.05	0.67	มาก
สื่อในการโฆษณาออนไลน์ของร้านค้าบน แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) เช่น Facebook fan pang มีการเข้าถึงได้ง่าย	4.06	0.69	มาก
เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน ออนไลน์(ลาซาด้า) มีความเหมาะสมและใช้งานได้ จริง	3.99	0.72	มาก
มีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชัน ออนไลน์(ลาซาด้า)	4.06	0.67	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.99	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ  
 ระดับความมีอิทธิพลในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ใน  
 ภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก  
 เรียงลำดับได้ดังนี้ สื่อในการโฆษณาออนไลน์ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) เช่น  
 Facebook fan pang มีการเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.06 มีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบน  
 แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) ค่าเฉลี่ย 4.06 สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันออนไลน์(ลา  
 ซาด้า) มีการเข้าถึงได้ง่าย เช่น Banner ค่าเฉลี่ย 4.05 ร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มี

ส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4 เกินไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

**ตาราง 4.6** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	
บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.69	มาก
บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4	0.73	มาก
บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) เจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที	4	0.99	มาก
<b>ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า</b>	4.06	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลในส่วนปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.01 บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4 บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) เจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ค่าเฉลี่ย 4 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการเก็บข้อมูลข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น	4.03	0.65	มาก
บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน	4.04	0.67	มาก
บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	4.03	0.64	มาก
<b>ปัจจัยด้านด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า</b>	<b>4.06</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลในส่วนปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.04 บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการเก็บข้อมูล ข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.03 บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ในระดับใด	4.20	0.78	มาก
ระดับความมีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.20	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ในระดับใด ค่าเฉลี่ย 4.20

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	b	beta	P-value	Sig
เพศ	-.022	-.014	-.269	7.88
อายุ	.060	.086	1.015	.311
อาชีพ	-.049	-.069	-.976	.329
ระดับการศึกษา	-.105	.085	-1.329	.185

ระดับรายได้ต่อเดือน	.025	.032	.325	.745
ค่าคงที่ (Constant)	4.323		23.523	.000*
$R^2 = -.005$ $R = .008$ $F = .630$ $Sig = .677$				

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	b	beta	P-value	Sig
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.174	.152	2.829	.005*
2.ปัจจัยด้านราคา	-.023	-.020	-.326	.745
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.071	.057	.962	.336
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.255	.216	3.674	.000*
5.ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	1.551	1.200	3.079	.002*
6.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-1.311	-1.020	-2.644	.009
ค่าคงที่ (Constant)	1.324		4.598	.000
$R^2 = .212$ $R = .222$ $F = 22.449$ $Sig = .000$				

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (.002\*) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.005) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (.009) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบัน การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะประชากรทุกคนสามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย การซื้อสินค้า หรือการส่งของผ่านทางออนไลน์ จึงไม่ใช่เรื่องยากและซับซ้อนอีกต่อไป เนื่องจากวิธีการเข้าใช้งานและรูปแบบในการสั่งซื้อและชำระเงินที่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ระบบรักษาความปลอดภัยในส่วนของคุณภาพสินค้าหรือการชำระเงินก็มีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว ผู้ทำวิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว

หลังที่ทำการรวบรวมวรรณกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามี 6 รายข้ออยู่ในระดับมาก คือ สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.23 สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง off-Line หรือไม่ ค่าเฉลี่ย 3.99 สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) มีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off-Line ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคนครุคคิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคนครุคคิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคนครุคคิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคนครุคคิจิทัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยสอดคล้องกับ **สุรคุณ คณฐัตยานนท์ (2556)** ที่กล่าวว่าสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วยสถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับ (วชิรวัชร งามละม่อน, 2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคนครุคคิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับ รัชนีไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร จำเเดช (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่มีผลสอดคล้องกับ ยูพรศ พิริพลพงศ์ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการโฆษณาผ่านทางเฟสบุค (Facebook) โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์/โทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือน ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดผล และลงรายละเอียดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค ได้ทั่วถึง ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนในพื้นที่ภูมิภาคต่างๆด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิกาณนั้นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)อย่างไร
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถเป็นตัวจูงใจ และรักษาความภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

### 5.3.2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y หรือ Gen X หรือ เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรเป็นต้น การกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ให้สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

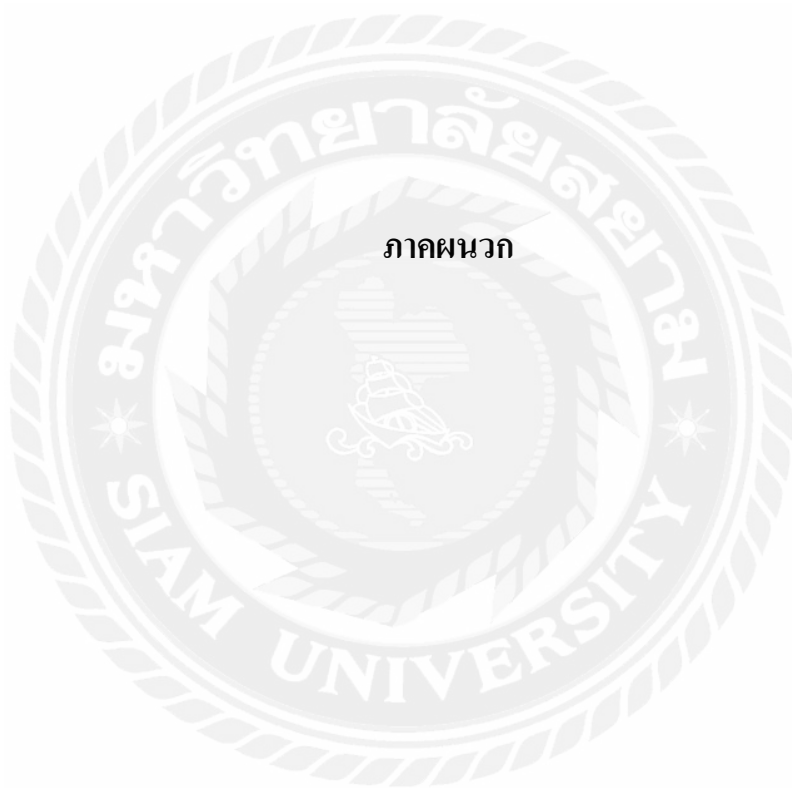
2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

3. ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารกับผู้บริโภคหากทำการประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมทสินค้าของทางแอปพลิเคชันเยอะบ่อยเกินไป อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นในที่สุด



## บรรณานุกรม

- ชีรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw - Hill.



ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภค  
ยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4. ธุรกิจส่วนตัว

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 8,000 บาท

2. 10,000 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 6P ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน  
 ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคนครุภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
5	สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความหลากหลาย					
6	สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง off-Line หรือไม่					
7	สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-Line เช่น สอบถามการใช้งานหลังการขาย					
8	สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน					
9	สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off-Line					
10	สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า					

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>						
11	ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น					
12	สินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีราคาที่คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า					
13	ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก					
14	ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านที่ขายสินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า)					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
15	แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ					
16	แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
17	แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีรูปแบบที่นำไปใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า					
18	ขั้นตอนในการซื้อสินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย					
19	สินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีให้เลือกหลายวิธีในส่วนของช่องทางการชำระเงิน					
20	สินค้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย					

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
21	ร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
22	สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการเข้าถึงได้ง่าย เช่น Banner					
23	สื่อในการโฆษณาออนไลน์ของร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) เช่น Facebook fan pang มีการเข้าถึงได้ง่าย					
24	เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง					
25	มีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)					
<b>ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)</b>						
26	บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
27	บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
28	บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) เจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที					

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>						
29	บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการเก็บข้อมูล ข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น					
30	บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน					
31	บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของ  
 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร						
32	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาชาด้า) ในระดับใด					

.....  
 ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์ เกิดวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรการโฆษณา สาขานิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยสยาม เมื่อ ปีการศึกษา 2559 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2560

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560

บริษัท DT Shop ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยสยาม ตำแหน่ง เลขานุการคณะนิเทศศาสตร์

