



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING GOODS PURCHASING DECISION VIA LAZADA APPLICATION IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

นายธนชาติ ทองใบ

Mr. Thanachart Thongbai

6117100026

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา การจัดการการตลาด

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย นายธนชาติ ทองใบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

(ดร. พิเชษฐ มุสิกะ โปลก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ ๒๐ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย : นายธนชาติ ทองใบ

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :



(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะ โปดก)

...../...../.....

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่างประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

Abstract

Title : Factors Influencing Goods Purchasing Decision via Lazada Application
in Bangkok Metropolitan Area

Author : Mr. Thanachart Thongbai

Major : Marketing Management

Degree : Master of Business Administration

Advisor :



(Dr. Pichet Musikapoduk)

.....

This research aimed: 1) to study personal factors that affected goods purchasing decisions via Lazada application in Bangkok Metropolitan Area; 2) to study online marketing mix factors (product, price, place, promotion, personalization, privacy and technology acceptance) that influenced goods purchasing decision via Lazada application in Bangkok Metropolitan Area. The sample size of the research was comprised of 400 respondents who were consumers in Bangkok Metropolitan Area and have purchased goods via Lazada application. The research tool was an online questionnaire. This study used frequency distribution, standard deviation in percent values, Independent T-Test Sample analysis, analysis of variance (One-Way ANOVA), and The Multiple Regression Analysis was utilized to test the hypothesis. The results of the study concluded: (1) personal factors such as differences in age of consumers in Bangkok Metropolitan Area affected goods purchasing decisions via Lazada application with statistical significance at the level of 0.05; and (2) that online marketing mix factors such as technology acceptance, place and product influence on goods purchasing decisions via Lazada application with statistical significance at the level of 0.05 as well.

Keywords: online marketing mix, goods purchasing decisions, Lazada application

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจ ชื่อ ขาย สินค้า หรือบริการ ออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

นายธนชาติ ทองใบ

พ.ศ. 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.7 นิยามคำศัพท์	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และทฤษฎีแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

3.5	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการทดสอบและการอภิปราย		
4.1	ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	24
4.2	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	27
4.3	ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน	36
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ		
5.1	สรุปผลการวิจัย	43
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3	ข้อเสนอแนะ	46
	บรรณานุกรม	48
	ภาคผนวก	49
	ประวัติผู้เขียน	56

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	26
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์.....	28
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา.....	29
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด	30
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการส่วนบุคคล	31
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของลูกค้า.....	32
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยี	33
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	34
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	35
4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ	36
4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ	37
4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ	37
4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.15แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	39
4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	39
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ	40
4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ	40
4.20 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ในกรุงเทพมหานคร	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	12



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยอินเทอร์เน็ตย่อโลกของเราให้เล็กลงทำให้คนเราใกล้ชิดกันมากขึ้นในยุคที่เราสามารถพูดคุยแบบเห็นหน้ากับบุคคลอื่นที่อยู่ห่างไกลได้ เราสามารถทำงานที่ร้านค้ากาแฟได้ เราสามารถซื้อดอกไม้ในวันวาเลนไทน์ได้โดยไม่ต้องไปตลาดเป็นการแสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงแล้ว สังเกตได้จากการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปี 2559 มูลค่าของตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าจำนวน 2.5 ล้านล้านบาท โดยเพิ่มสูงขึ้นจากในปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ ผู้ประกอบการต่อผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) มีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.27 โดยรองลงมาคือ แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) มูลค่า 7 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.47 และ แบบผู้ประกอบการกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) มูลค่า 3 แสน ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.29 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญมาจากการที่ผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งต้นทุนยังต่ำอีกด้วยนอกจากนี้ยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ทั้งยังมีระบบ ชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่มีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และรวมไปถึงการมีระบบจัดการสินค้า และขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2559 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนในพื้นที่อื่น ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ โดยคนที่อื่นมีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต 44.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเมื่อแบ่งเป็นช่วงอายุ (Generation: Gen) จะพบว่า Gen Y หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2523 ถึง 2540 คือ กลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามมาด้วย Gen X กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2508 ถึง 2522 เฉลี่ย 44.3 ชั่วโมงต่อ

สัปดาห์และ Gen Z หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2540 ถึง ปัจจุบัน เฉลี่ย 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ Baby Boomer หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2407 ถึง 2509 เฉลี่ย 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ เมื่อเฉลี่ยจากคนทั้งประเทศ คนไทยส่วนใหญ่ใช้ 2 อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของประชากรในประเทศที่ใช้เครื่องมือสื่อสารมีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 48.10 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 77 ของผู้ใช้งานทั้งหมด รองลงมา คือคอมพิวเตอร์ โดยมีจำนวนผู้ใช้อยู่ที่ 23.80 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 และ อินเทอร์เน็ต จำนวนผู้ใช้ถึง 21.70 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559) ทำให้ประชากรไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถเข้าถึงการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา เพราะเป็นการประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามท้องตลาด และเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกหรือหาซื้อสินค้าไม่ได้จากท้องตลาด อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559) โดยปัจจุบันแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ถือว่าได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันสูงมากขึ้นจากร้านค้าออนไลน์ที่มีอยู่ก่อนแล้วรวมไปถึงร้านค้าออนไลน์ที่กำลังเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่สนใจ โดยพิมพ์ชื่อสินค้าที่ต้องการค้นหาแอปพลิเคชันจะแสดงสินค้าที่ต้องการค้นหาพร้อมทั้งสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ค้นหาอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถคัดกรองสินค้าได้เช่น สีที่ต้องการ ราคาที่ต้องการ เป็นต้น นอกจากนี้แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ยังมีบริการเก็บเงินปลายทางได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีรับประกันในสินค้าบางชนิด เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นต้น โดยตัวของแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายแต่อย่างไรเสียการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ยังมีปัญหา คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และปัญหาอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ โดยลูกค้าจะเลือกกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกเพราะสาเหตุจากการส่งที่รวดเร็วทันใจ เนื่องจากสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 58.7 ไม่พอใจมากที่สุด ได้แก่ การได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนดตาม ด้วยการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่แสดงบนเว็บไซต์ ร้อยละ 29.9 และสินค้าชำรุดเสียหายร้อยละ 24

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั่นเอง

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

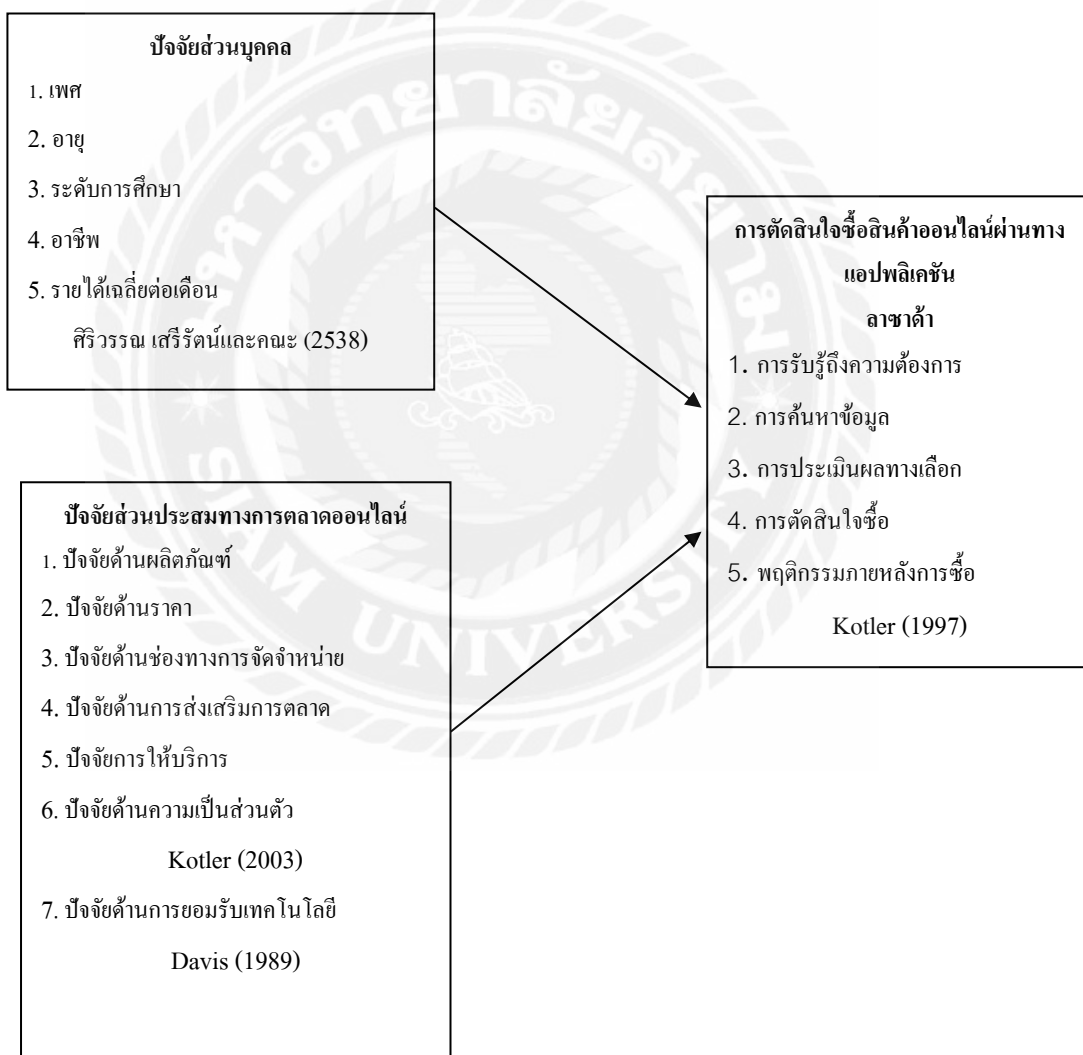
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรต้น(ตัวแปรอิสระ)



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของลูกค้า (Privacy) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
5. ขอบเขตด้านเวลาในการทำวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ เดือน มกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 (ระยะเวลา 3 เดือน)

ตัวแปรต้น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ (Sex)

1.1.2. อายุ (Age)

1.1.3. ระดับการศึกษา (Education)

1.1.4. อาชีพ (Occupation)

1.1.5. รายได้ (Income)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1.2.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

1.2.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place)

1.2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

1.2.6. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของลูกค้า (Privacy)

1.2.7. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ประชากรศาสตร์ หรือ **Demography** หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและ การเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัย ทางประชากรอาจเป็นเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้
ผู้ใช้บริการมาใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) นำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) นำผลการวิจัยไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลของการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ทฤษฎีแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้อธิบายถึงความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่

เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการ กำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และทฤษฎีแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้นักผลิตและผู้บริโภคได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นต่อความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้โดยจะประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้อง

พิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำการสำรวจ หรือแบบสอบถาม
- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาดหรือกำหนดให้ไม่ต่างกันเกินไป
- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคิดคำนวณหาต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แล้วให้บวกกับค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

การจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

หลักการตลาด 6P ของ E-Commerce

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้ แต่เพียงแค่อูรูปรภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มีวามำแทน่งภาพสมคูล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับ ได้ใจความและเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้าซึ่งเมื่อนามารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่ง

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทำให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

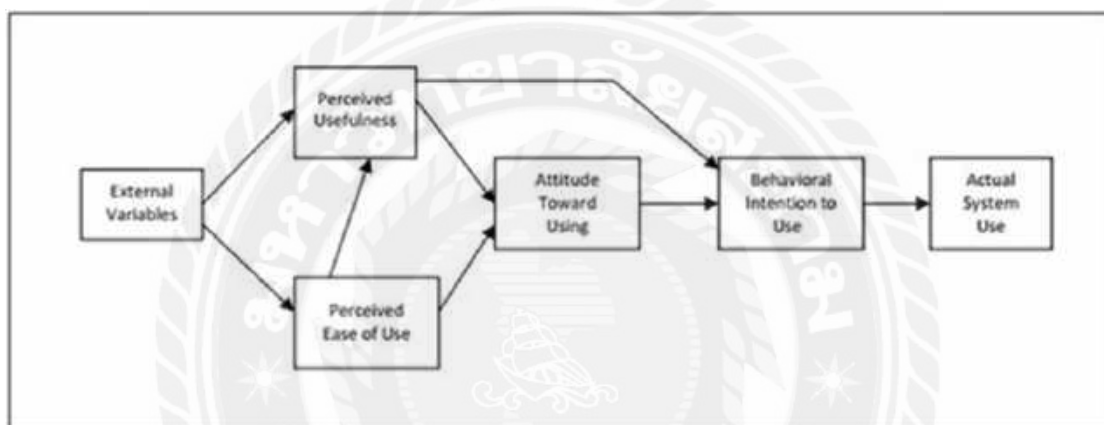
5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

นิตยสารอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce, 2551) ได้กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึง ในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต รวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์

ทฤษฎีแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมนมากกว่า เนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลโดยเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

จาก Theory Plaza, <http://theoryplaza.blogspot.com/2015/04/tamtechnologyaccept-ancemodel.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12/4/2562)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือพฤติกรรมทางสังคม โดยนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึงแต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเขาได้บ้าง
2. การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป
3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behaviour Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช้นำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายชื่อให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัตินี้ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัตินี้ของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปใช้สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราหือ คุณสมบัตินี้ของสินค้านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behaviour)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไป

ด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความสะดวกต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร (2560) ได้ศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินงานธุรกิจต่ำโดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้าเหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีหน้าร้านมีค่าใช้จ่ายในการจัดโดเมนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ด้านพฤติกรรมทางการตลาด ผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลัก (Core products) ที่มีความโดดเด่นเป็นซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problems shooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจเหนือตลาด แต่ผู้ขายยังคงสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังรักษาลูกค้าของตนได้หากยังรักษาคุณภาพของสินค้า และการมีบริการที่ดี สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านการโฆษณาแฝงตามลำดับ โดยคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า(Lazada) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า(Lazada) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 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

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 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. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โคนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Random Sampling ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการสุ่มจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ในการแบ่งจำนวนประชากรของแต่ละเขต ในการแจกแบบสอบถาม โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกราย (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า(Lazada) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า(Lazada)ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้าน

ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 จะเป็นการสอบถามแบบใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale เป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญ มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่ออย่างแน่นอน

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื่อ

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่ออย่างแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 3.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษาพัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า(Lazada) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P'S) และ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า(Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า(Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ร้อยละ 95 สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า(Lazada) ของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

2.3 การวิเคราะห์Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลในขั้นต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

4.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้ทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

4.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	48
หญิง	208	52
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.75
20 - 30 ปี	257	64.25
31 - 40 ปี	66	16.5
41 - 50 ปี	28	7.00
มากกว่า 50 ปี	22	5.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า	70	17.5
ปวส.	43	10.75
ปริญญาตรี	252	63.00
ปริญญาโท	35	8.75
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	87	21.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	150	37.50
เกษียณ /ว่างงาน	9	2.25
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	23.75

10,001 - 20,000 บาท	172	43.00
20,001 - 30,000 บาท	74	18.50
30,001 - 40,000 บาท	25	6.25
40,001 - 50,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ของจำนวนประชากร

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ซึ่งช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

3. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี โดยมีจำนวน 252 คนจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษิต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามมาด้วยผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปวส.มีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ที่จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชนหรือลูกจ้างซึ่งมีจำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยอาชีพที่รองลงมาคืออาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 ซึ่งมากกว่าอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจอยู่เพียงเล็กน้อย โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการมีจำนวนทั้งสิ้น 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 โดยกลุ่มผู้ที่เกษียณอายุหรือกลุ่มผู้ที่ว่างงานจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

และกลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามมาด้วย รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามมาด้วย กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ซึ่งกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนใกล้เคียงกันมากโดยแสดงได้ดังนี้คือ กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุดคือมีจำนวน 10 คนจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความเห็น
แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	400	4.38	0.641	มาก
สินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ	400	4.24	0.684	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพที่ดี	400	3.67	0.684	มาก
สินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ไว้ในส่วนของข้อมูลสินค้า	400	3.78	0.674	มาก

มีการให้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดครบถ้วน	400	3.81	0.697	มาก
รวม	400	3.9745	0.48913	

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังต่อไปนี้ แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.38 สินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีความหลากหลายตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.24 มีการให้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดครบถ้วน 3.81 สินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.78 สินค้ามีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์				
ปัจจัยด้านราคา	N	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	400	3.84	0.693	มาก
ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น	400	3.82	0.702	มาก
ค่าจัดส่งสินค้าในราคาที่เหมาะสม	400	3.74	0.678	มาก
ระบุราคาของสินค้าชัดเจน	400	4.02	0.695	มาก
รวม	400	3.8556	0.54462	

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ระบุราคาของสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.02 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น มีค่าเฉลี่ยคือ 3.82 ค่าจัดส่งสินค้าในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.74 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์				
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	N	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความเห็น
มีร้านค้าให้บริการบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) เป็นจำนวนมาก	400	4.17	0.668	มาก
มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ได้ทุกที่ ทุกเวลา	400	4.25	0.654	มาก
มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	400	4.25	0.698	มาก
มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	400	3.89	0.673	มาก
รวม	400	4.1369	0.54051	

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.4 จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน

ชั้นลาซาด้า (Lazada) ได้ทุกที่ ทุกเวลาและมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือมีร้านค้าให้บริการบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) เป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.17 มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความเห็น
การประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึง	400	4.23	0.619	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	400	4.12	0.659	มาก
การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	400	3.94	0.698	มาก
มีการส่งข้อมูล และข่าวสารให้ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	400	4.00	0.668	มาก
นำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน	400	3.97	0.669	มาก
รวม	400	4.0530	0.52829	

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.5 จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ การประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียล มีเดีย

อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 มีการส่งข้อมูล และข่าวสารให้ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 นำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขึ้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์				
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	N	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความเห็น
มีช่องทางในการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าอย่างเหมาะสม	400	3.95	0.666	มาก
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด สินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง	400	3.78	0.663	มาก
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	400	4.16	0.629	มาก
มีการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ	400	3.86	0.652	มาก
รวม	400	3.9344	0.49677	

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.6 จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 มีช่องทางในการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 มีการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความ

คิดเห็นหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่นการส่งสินค้าผิด สินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์				
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษา ความลับของลูกค้า	N	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความเห็น
แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีการจัดเก็บ ข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่าง น่าเชื่อถือ	400	3.89	0.650	มาก
แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีระบบการ ชำระเงินที่ปลอดภัย	400	3.97	0.654	มาก
แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีนโยบาย หรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้าอย่างชัดเจน	400	3.92	0.628	มาก
รวม	400	3.9258	0.56718	

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของลูกค้า

จากตารางที่ 4.7 จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์				
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	N	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความเห็น
แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ง่ายต่อการใช้งาน ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	400	4.01	0.617	มาก
แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	400	3.95	0.661	มาก
แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ	400	3.98	0.611	มาก
แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ	400	3.96	0.614	มาก
รวม	400	3.9744	0.52249	

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4.8 จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ง่ายต่อการใช้งาน ขั้นตอนไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 รองลงมาคือแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.98 แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.96 และแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์				
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	N	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	400	3.9745	0.48913	มาก
ปัจจัยด้านราคา	400	3.8556	0.54462	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	400	4.1369	0.54051	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	400	4.0530	0.52829	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	400	3.9344	0.49677	มาก
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของลูกค้า	400	3.9258	0.56718	มาก
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	400	3.9744	0.52249	มาก
รวม		3.9792	0.43113	

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากตารางที่ 4.9 จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ตามลงมาด้วยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9745 ซึ่งใกล้เคียงกันกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9744 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

การตัดสินใจซื้อ				
การตัดสินใจซื้อ	N	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับความเห็น
ชื่อเสียงของแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ส่งผลต่อการซื้อสินค้า/บริการ ของท่าน	400	4.11	0.641	มาก
มีการหาข้อมูลของแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ก่อนตัดสินใจซื้อ	400	4.13	0.649	มาก
ท่านมีการเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพ ของสินค้า/บริการจากช่องทางอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านท่าแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)	400	4.14	0.709	มาก
ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด ให้ซื้อสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)	400	3.93	0.657	มาก
ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้า/บริการจากแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มากน้อยเพียงใด	400	3.94	0.648	มาก
รวม	400	4.0505	0.51323	

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.10 จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ท่านมีการเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพ ของสินค้า/บริการจากช่องทางอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านท่าแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ที่มีค่าเฉลี่ยคือ 4.14 รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลของแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 ตามมาด้วย ชื่อเสียงของแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ส่งผลต่อการซื้อสินค้า/บริการ ของท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.11 ในอนาคตท่านจะ

ซื้อสินค้า/บริการจากแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 และท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด ให้ซื้อสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.93 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 208)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รวม	4.013542	0.504248	4.084615	0.520269	-1.38531	0.166734

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) พบว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี (N=27)		20 - 30 ปี (N=257)		31 - 40 ปี (N=66)		41 - 50 ปี (N=28)		มากกว่า 50 ปี (N=22)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รวม	4.141	0.483	4.079	0.528	4.033	0.445	3.729	0.478	4.064	0.499

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.359	4.000	0.840	3.261	0.012*
	ภายในกลุ่ม	101.741	395.000	0.258		
	รวม	105.0999	399			

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า (n=70)		ปวส. (n=43)		ปริญญาตรี (n=252)		ปริญญาโท (n=35)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รวม	4.037	0.462	3.912	0.575	4.075	0.529	4.074	0.388

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	Mean Square	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.008	3	0.336	1.278	0.281
	ภายในกลุ่ม	104.092	396	0.263		
	รวม	105.100	399			

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) พบว่าผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

	นักเรียน/ นักศึกษา (N = 87)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N = 70)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N = 78)		พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง (N = 150)		เกษียณ / ว่างงาน (N = 9)		อาชีพอื่นๆ (N = 6)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รวม	4.034	0.527	4.137	0.493	4.059	0.494	4.036	0.519	3.867	0.671	3.800	0.379

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.266	5	0.253	0.960	0.442
	ภายในกลุ่ม	103.834	394	0.264		
	รวม	105.1	399			

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (N=95)		10,001 - 20,000 บาท (N=172)		20,001 - 30,000 บาท (N=74)		30,001 - 40,000 บาท (N=25)		40,001 - 50,000 บาท (N=10)		มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป (N=24)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รวม	4.032	0.541	4.035	0.469	4.146	0.549	3.960	0.572	3.940	0.508	4.083	0.540

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.103	5	0.221	0.836	0.525
	ภายในกลุ่ม	103.997	394	0.264		
	รวม	105.1	399			

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่าง

มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error			
	0.461	0.157		2.942	0.003
ด้านผลิตภัณฑ์	0.157	0.054	0.150	2.925	0.004*
ด้านราคา	-0.021	0.047	-0.022	-0.445	0.657
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.228	0.048	0.240	4.706	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.056	0.052	0.057	1.078	0.282
ด้านการให้บริการ	0.101	0.056	0.098	1.803	0.072
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.054	0.044	0.060	1.231	0.219
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.318	0.050	0.324	6.409	0.000*
$R^2 = 0.585$ SEE = 0.33347 F = 79.019*					

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ในกรุงเทพมหานคร

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ได้ร้อยละ 58.50 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.157$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.228$) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.318$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$Y = 0.461 + 0.157$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.228$ (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.318$ (ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี) ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 58.50



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิบายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ใน ประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ในครั้งนี้ คือ ได้แก่ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า(Lazada) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 52 และ เพศชายร้อยละ 48 ตาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่างระหว่าง 20 ถึง 30 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 257คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า มีค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ตามลงมาด้วยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9745 ซึ่งใกล้เคียงกันกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9744 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย จะพบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ท่านมีการเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพ ของสินค้า/บริการจากช่องทางอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านทำแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ที่มีค่าเฉลี่ยคือ 4.14 รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลของแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 ตามมาด้วย ชื่อเสียงของแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ส่งผลต่อการซื้อสินค้า/บริการ ของท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.11 ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าหรือ

บริการจากแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 และท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.93 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน 6 ประเด็น มีผลดังนี้

1. ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.318$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.228$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.157$)

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาต้า (Lazada) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาต้า (Lazada) พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาต้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาที่พบไม่สอดคล้องผลการวิจัย **ชนิตา เสถียรโชค(2560)** ได้ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาต้า (Lazada) ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.318$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.228$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.157$) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ **ชนิตา เสถียรโชค(2560)** ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

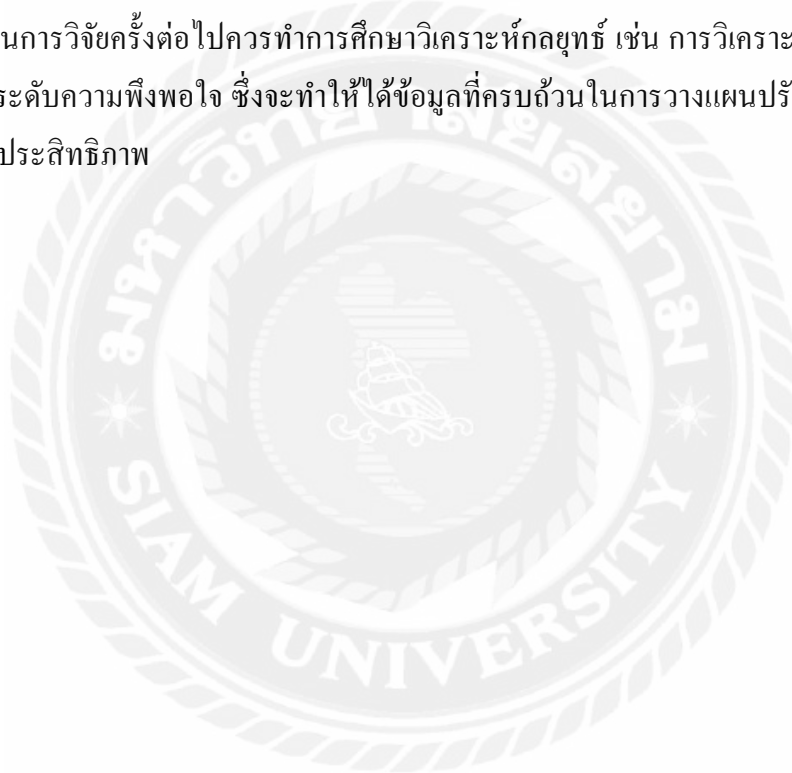
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาต้า (Lazada) ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ และนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในระยะยาว ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังนี้

จำนวนของผู้ใช้บริการเป็นส่วนมากเป็นเพศหญิงแต่มากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 52 และ เพศชายร้อยละ 48 ผู้ใช้บริการมีอายุอยู่ในช่วงระหว่างระหว่าง 20 ถึง 30 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 257คนคิดเป็นร้อยละ 64.25 โดยผู้ใช้บริการมีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการอยู่ที่จำนวน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.dbd.go.th/juchartn-เกียรติศรีมี>. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจร. (2560). การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal Silpakorn University : ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 2056-2071.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็น
ความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความจริงมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า

ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. เกษียณหรือว่างงาน 6. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณแสดงความคิดเห็นจากข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6.	แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง					
7.	สินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ					
8.	สินค้ามีคุณภาพที่ดี					

9.	สินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลสินค้า					
10.	มีการให้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดครบถ้วน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
ข้อ	ปัจจัยด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1
11.	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
12.	ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น					
13.	ค่าจัดส่งสินค้าในราคาที่เหมาะสม					
14.	ระบุนราคาของสินค้าชัดเจน					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
ข้อ	ปัจจัยด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) (Place)	5	4	3	2	1
15.	มีร้านค้าให้บริการบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) เป็นจำนวนมาก					
16.	มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ได้ทุกที่ ทุกเวลา					

17.	มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
18.	มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
19.	การประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึง					
20.	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ					
21.	การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด					
22.	มีการส่งข้อมูล และข่าวสารให้ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ					
23.	นำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
ข้อ	ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	5	4	3	2	1
24.	มีช่องทางในการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าอย่างเหมาะสม					

25.	มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่นการส่งสินค้าผิด สินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง					
26.	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
27.	มีการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
ข้อ	ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของลูกค้า	5	4	3	2	1
28.	แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ					
29.	แอปพลิเคชันลาซาด้า(Lazada) มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
30.	แอปพลิเคชันลาซาด้า(Lazada) มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
ข้อ	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	5	4	3	2	1
31.	แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ง่ายต่อการใช้งาน ขั้นตอนไม่ซับซ้อน					

32.	แอปพลิเคชันลาซาด้า(Lazada) มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ					
33.	แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ					
34.	แอปพลิเคชันลาซาด้า(Lazada) มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณแสดงความคิดเห็นจากข้อความต่อไปนี้มากที่สุดน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

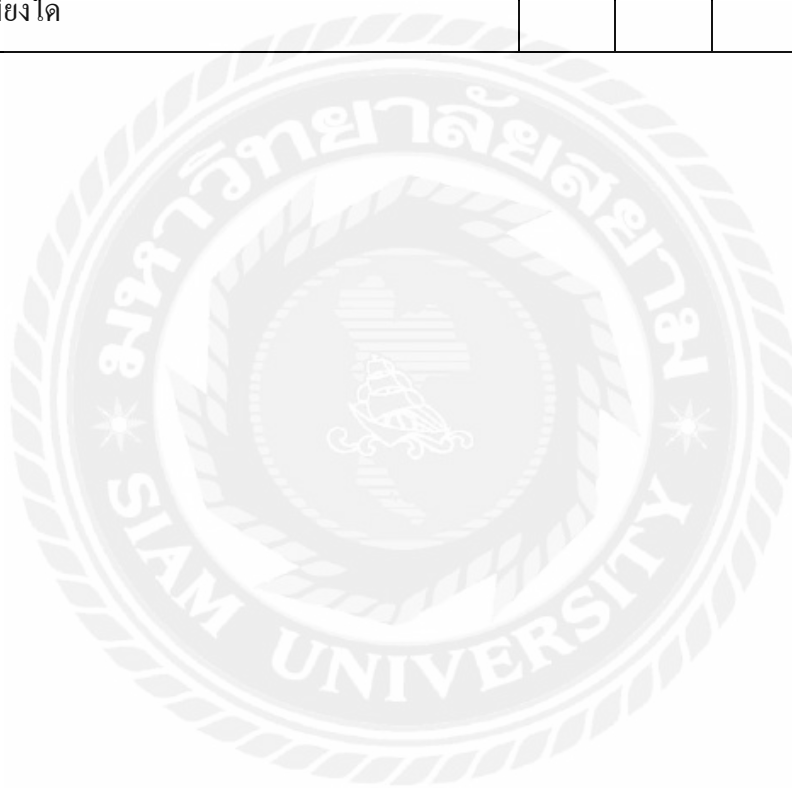
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
35.	ชื่อเสียงของแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
36.	มีการหาข้อมูลของแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ก่อนตัดสินใจซื้อ					
37.	ท่านมีการเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพ ของสินค้า และ บริการ จากช่องทางอื่นๆ ก่อน					

	ตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)					
38.	ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด ให้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า(Lazada)					
39.	ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าและบริการจากแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มากน้อยเพียงใด					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นาย ธนชาติ ทองใบ
วัน/เดือน/ ปีเกิด วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน 299/14-15 หมู่ 7 ตำบลกระทุ่มลิ้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

73220

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2551- 2557 มัธยมศึกษา โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎ์ 2
- พ.ศ. 2557- 2561 ปริญญาตรี คณะ นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- พ.ศ. 2561- ปัจจุบัน ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน บริษัท เกล็ดเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ตำแหน่ง ฝ่ายจัดซื้อ