



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า  
FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION ON  
THE LAZADA PLATFORM

นางสาว จุฑามาศ สรเชษฐวัชรกร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการทั่วไป  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
พุทธศักราช 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า  
 FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION ON THE  
 LAZADA PLATFORM

นามผู้วิจัย

นางสาว จุฑามาศ สรเชษฐวรารากร  
 Miss. Jutamas Sorachatewarakorn

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า  
 โดย : นางสาว จุฑามาศ สรเชษฐวัชรกร  
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธิตินา ปิยะศิริศิลป์  
 (ดร.ธิตินา ปิยะศิริศิลป์)  
 ..... / ๕-๓-๖๔ / ๖๔

การศึกษามีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ส่วนใหญ่รู้จักแพลตฟอร์มลาซาด้าจากช่องทาง Facebook โดยซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และใช้ซื้อสินค้าประมาณ 1,001-1,500 บาท

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางที่รู้จัก ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ที่เข้าใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ABSTRACT**

Title : Factors Affecting Purchase Decision on the Lazada Platform  
By : Miss Jutamas Sorachatewarakorn  
Degree : Master of Business Administration  
Major : General Management  
Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

9 / Dec / 2021

The objectives of this study were as follows: 1) To study the behaviour of consumers that affect their purchasing decisions on the Lazada platform; 2) To study the factors that affect their purchasing decisions on the Lazada platform. The sample group was 400 Internet users in Bangkok. The instrument used to collect data was a questionnaire and the statistics used to analyse the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, and One-Way ANOVA. The results showed that: 1) Consumer behaviour that affects purchasing decisions on the Lazada platform showed they knew the Lazada platform from Facebook, by buying health and beauty products 1-2 times a week and spending about 1,001-1,500 Baht to buy products; 2) Individual factors were gender, age, education level, occupation and average monthly income. Consumer behaviours were media channels, product types, frequency of use of services and the amount spent on the purchase affected their purchasing decisions on the Lazada platform with significance level 0.05.

**Keywords:** Factors, Purchase Decision, Lazada Platform

Approved by  
  
.....

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและคำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาว จุฑามาศ สรเชษฐวัชรกร

พฤศจิกายน พ.ศ.2564

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                  | (1)       |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                               | (2)       |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                  | (3)       |
| สารบัญ .....   | (4)       |
| สารบัญตาราง .....                                      | (6)       |
| สารบัญภาพ .....  | (9)       |
| <b>บทที่</b>   |           |
| <b>1 บทนำ</b>  | <b>1</b>  |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                   | 1         |
| วัตถุประสงค์การวิจัย .....                             | 5         |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                | 5         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                             | 6         |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                               | 6         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                  | 7         |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                        | 8         |
| <b>2 ความหมาย ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>     | <b>9</b>  |
| แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล .....                    | 9         |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....      | 11        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ..... | 17        |
| แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ .....                  | 24        |
| ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มลาซาด้า .....                  | 27        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                            | 30        |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>                         | <b>49</b> |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย .....                | 61        |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....                          | 50        |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                       | 50        |
| การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....                       | 51        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                              | 52        |

## สารบัญ (ต่อ)

|          |  |     |
|----------|--|-----|
|          | การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย .....                             | 53  |
| <b>4</b> | <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....  | 54  |
|          | ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                | 54  |
|          | ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อ   |     |
|          | การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย .....                          | 57  |
|          | ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ..... | 60  |
|          | ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....  | 67  |
| <b>5</b> | <b>สรุปผล การอภิปรายผล ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b> .....           | 87  |
|          | สรุปผลการวิจัย .....   | 87  |
|          | อภิปรายผลการวิจัย .....  | 90  |
|          | ข้อจำกัดของการวิจัย .....  | 94  |
|          | ข้อเสนอแนะ .....   | 95  |
|          | <b>บรรณานุกรม</b> .....  | 96  |
|          | <b>ภาคผนวก</b> .....   | 100 |
|          | ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....                                      | 101 |
|          | ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น .....                              | 109 |
|          | <b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b> .....  | 114 |

## สารบัญตาราง

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 2.1 ตารางคำถาม 6Ws และ 1H .....  | 13   |
| 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ .....  | 54   |
| 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ .....   | 55   |
| 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา .....  | 55   |
| 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ .....  | 56   |
| 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....   | 56   |
| 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่องทางที่รู้จัก .....   | 57   |
| 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ .....  | 58   |
| 4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ .....  | 59   |
| 4.9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ .....   | 59   |
| 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านผลิตภัณฑ์ .....            | 60   |
| 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านราคา .....                 | 61   |
| 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... | 62   |
| 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด .....   | 63   |
| 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านบุคคล .....                | 64   |
| 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านกระบวนการให้บริการ .....   | 65   |
| 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านลักษณะทางกายภาพ .....      | 66   |
| 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครจำแนก<br>ตามเพศ โดยใช้ t-test .....   | 66   |

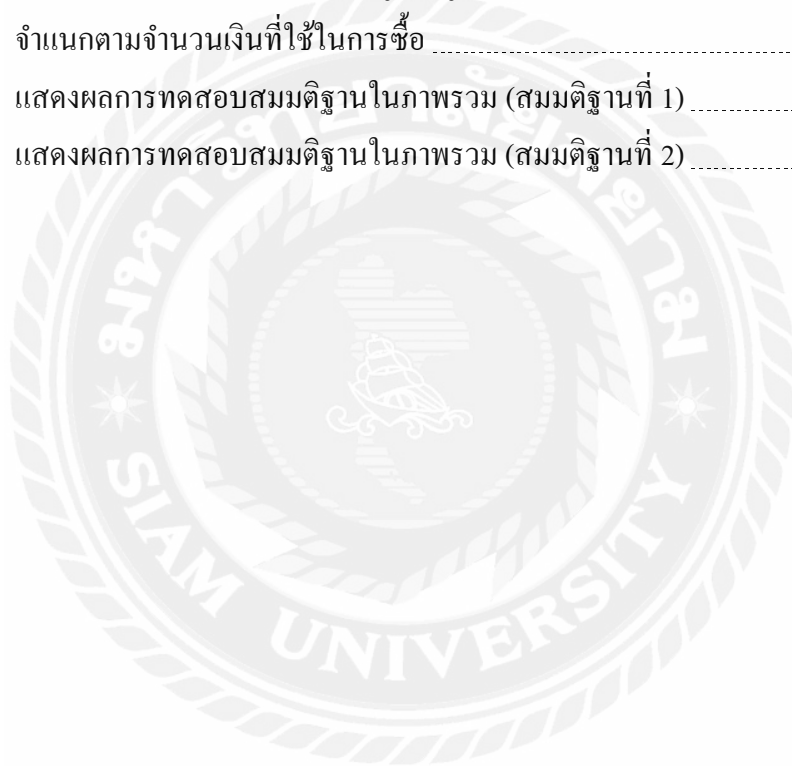


**สารบัญญัตินำ (ต่อ)**

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอายุ .....                    | 68   |
| 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอายุ .....                  | 69   |
| 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....          | 70   |
| 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามระดับการศึกษา .....         | 71   |
| 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอาชีพ .....                   | 42   |
| 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอาชีพ .....                 | 69   |
| 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....          | 75   |
| 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม<br>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... | 76   |
| 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามช่องทางที่รู้จัก .....        | 77   |
| 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามช่องทางที่รู้จัก .....       | 78   |
| 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ .....     | 79   |
| 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ .....    | 81   |
| 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามความถี่ที่เข้าใช้บริการ ..... | 83   |

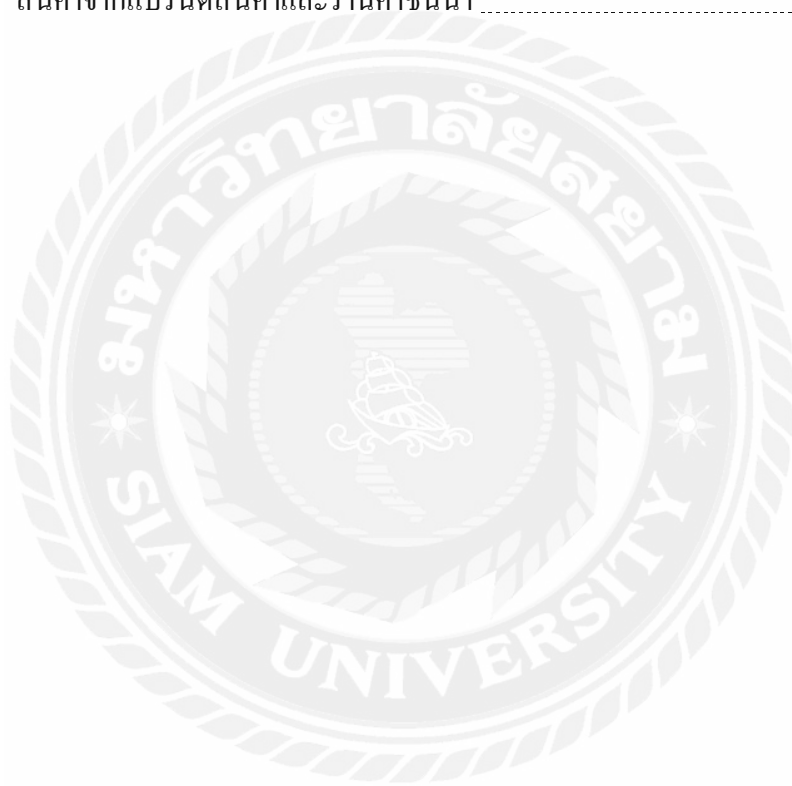
## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามความถี่ที่เข้าใช้บริการ .....  | 84   |
| 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ .....  | 85   |
| 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ..... | 86   |
| 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม (สมมติฐานที่ 1) .....  | 87   |
| 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม (สมมติฐานที่ 2) .....  | 87   |



## สารบัญภาพประกอบ

| ภาพประกอบ  | หน้า |
|--|------|
| 1.1 ผลสำรวจช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ..... | 3    |
| 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา .....               | 6    |
| 2.1 ตัวอย่างสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า .....       | 28   |
| 2.2 โลโก้แพลตฟอร์มลาซาด้า .....                  | 29   |
| 2.3 สินค้าจากแบรนด์สินค้าและร้านค้าชั้นนำ .....  | 30   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านค้านั้นๆ เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าเนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เน้นการขายสินค้าและบริการ (นงนภัส เสาวรส, 2561)

“ธุรกิจ e-Commerce” หรือ “ธุรกิจค้าขายออนไลน์” ถือเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด สืบเนื่องมาจากจำนวนแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้แต่ละแพลตฟอร์มต้องจัดตั้งกลยุทธ์ในการอำนวยความสะดวกต่างๆรูปแบบแอปพลิเคชันที่สวยงามและใช้งานง่าย รวมถึงโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดมาดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้แพลตฟอร์ม หนึ่งใน eMarketing ที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งได้มีการพัฒนาระบบเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และมีการส่งเสริมการตลาดมากมายดึงดูดผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ในช่วงเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมามีเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ประเทศไทยเริ่มมีผู้ติดเชื้อช่วงกลางเดือนมกราคม 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ประเภทของธุรกิจที่เห็นผลชัดเจน และเป็นต้นการได้รับผลกระทบคงจะหนีไม่พ้นธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งหลาย ๆ บริษัทจำเป็นต้องพักงานหรือให้พนักงานออก เพื่อความอยู่รอดของบริษัท เจ้าของกิจการบางรายก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ จากการประกาศของรัฐบาลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 มากขึ้น ภายใต้สถานการณ์ที่ย่ำแย่ยังคงมีบางธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้น ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพ การขายสินค้าออนไลน์ และธุรกิจส่งอาหารหรือเดลิเวอรี่ จากการแพร่ระบาดทำให้การขายสินค้าออนไลน์ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และพฤติกรรมในการซื้อขาย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ขึ้น พบว่า ในปี 2020 โลกมีประชากรทั้งสิ้น

7.83 พันล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 4.66 พันล้านคน หรือร้อยละ 59.5 เพิ่มขึ้น 316 ล้านคน หรือร้อยละ 7.3 เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าชมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Google.com Youtube.com Facebook.com Google.co.th และ Pantip.com ส่วนคำค้นหาที่คนไทยค้นหามากที่สุดคือ “หนัง” “แปล” “ห่วย” “พลบอด” และ “ไม่ทิ้งกัน” คนไทยใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาที สูงเป็นอันดับ 16 ของโลก แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดได้แก่ Facebook Youtube และ Line นอกจากนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย 1 คนจะมีบัญชีผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เฉลี่ย 10 บัญชี ในส่วนของแอปพลิเคชันต่าง ๆ พบว่า 10 แอปพลิเคชันคนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2020 คือ Facebook, Line, Messenger, Lazada, Shopee, Instagram, K Plus, Twitter, SCB Easy และ My AIS จากการสังเกตจะพบว่า นอกจากแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียแล้ว สิ่งที่คนไทยใช้กันมากรองลงมาคือ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จากการสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก คือร้อยละ 83.6 คนไทยมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อคนต่อปีเฉลี่ย 6,480 บาท เป็นรองเพียงอินโดนีเซีย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ที่ ร้อยละ 87.1 จากจำนวนประชากร เกือบ 300 ล้านคน และสหราชอาณาจักร ร้อยละ 85.5 จากจำนวนประชากรใกล้เคียงกับไทยคือ 66.5 ล้านคน ส่วนผู้ใช้แอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไทยสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก ร้อยละ 68.1 มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ร้อยละ 61 เป็นอันดับ 10 ของโลก และมีแอปซื้อของออนไลน์ร้อยละ 83.4 สะท้อนได้ว่า ปี 2020 ที่ผ่านมามีตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และ e-Commerce ไทยโตขึ้นไม่น้อย ซึ่งรายงานก็ระบุเช่นกันว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจโตขึ้นถึงร้อยละ 42.8 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ประชาชนหันมาทำธุรกรรมและซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2563)



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2563

จากภาพที่ 1.1 จะพบว่า มีผู้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 42.6 ล้านคนที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านหลากหลายช่องทางมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายในการเข้าใช้ ดูได้การใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือของผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 16 – 64 ปี ในประเทศไทย มีการใช้งานเฉลี่ย 5.07 ชั่วโมงต่อวัน มากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก และหากนับรวมการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งระบบ คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง หรือคิดเป็นร้อยละ 41 ของการใช้เวลาภายใน 1 วัน ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงให้ความสำคัญและหันมาประกอบธุรกิจทำการตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอาจมาจาก ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรืออาจมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบไปด้วย ช่องทางการรับรู้หรือรู้จักบริษัท ลักษณะสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ (สุชีวรรณ จันทบูลย์ และ กฤษณา พรประภา, 2563) จะเห็นได้ว่าช่องทางการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ นิยมซื้อสินค้าผ่าน Shopee ร้อยละ 91.0 รองลงมา ลาซาด้าร้อยละ 72.9 Facebook Fanpage ร้อยละ 55.1 Instagram ร้อย

ละ 42.1 และ LINE ร้อยละ 41.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2563) ทำให้ว่าลาซาด้าที่เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์

บริษัท ลาซาด้า เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของต่างประเทศที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุด ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบาย ปัจจุบันลาซาด้า มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่มากถึง 40 ล้านรายการ ปัจจุบันลาซาด้ามีหมวดหมู่สินค้าเป็น 12 หมวดหมู่ ประกอบด้วย 1) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 2) อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ 3) ที่วีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 4) สุขภาพและความงาม 5) เด็กอ่อนและของเล่น 6) ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง 7) บ้านและไลฟ์สไตล์ 8) แฟชั่นผู้หญิง 9) แฟชั่นผู้ชาย 10) เครื่องประดับ 11) กีฬาและการเดินทาง และ 12) ยานยนต์และอุปกรณ์ อีกทั้งบริษัท ลาซาด้า ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ให้บริการที่รวดเร็ว ราคาสินค้าที่ถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า และมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนระบบการชำระเงินมีอยู่ด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งช่องทางการชำระเงินและบริการเหล่านี้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ากันมากขึ้น โดยแพลตฟอร์มลาซาด้าเป็นร้านค้าออนไลน์ (Online Shopping) (นันท์ชนก จันทรเสนา และคณะ, 2560) ที่คนไทยใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจะมีความสะดวกในการเลือกซื้อเพียงใด แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าเพื่อทดสอบสินค้า และซื้อสินค้า เพราะต้องการที่จะทดสอบคุณภาพสินค้านั้นก่อนซื้อ อีกทั้งยังไม่เชื่อระบบการซื้อขายออนไลน์ และการจัดส่งสินค้า อาจเป็นผลมาจากยังคงร้านค้าที่ให้บริการ และพนักงานที่สามารถพบเจอให้คำแนะนำตัวจริงมากกว่า แต่ด้วยการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ประชาชนหันมาใช้แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งช่องทางที่มีประชาชนนิยมซื้อช่องหนึ่งก็คือแพลตฟอร์มลาซาด้า แต่ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการตลาดที่มากขึ้นแต่ผู้บริโภคยังคงให้สนใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าอยู่

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า อีกทั้งการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยหรือผู้ประกอบการ ในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการวิเคราะห์ตัวแปรดังต่อไปนี้

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางการรับรู้หรือรู้จักบริษัท ลักษณะสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี จำนวน 3,897,849 คน (กองยุทธศาสตร์สำนักงานกรุงเทพมหานคร, 2564)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

### 1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี เท่านั้น

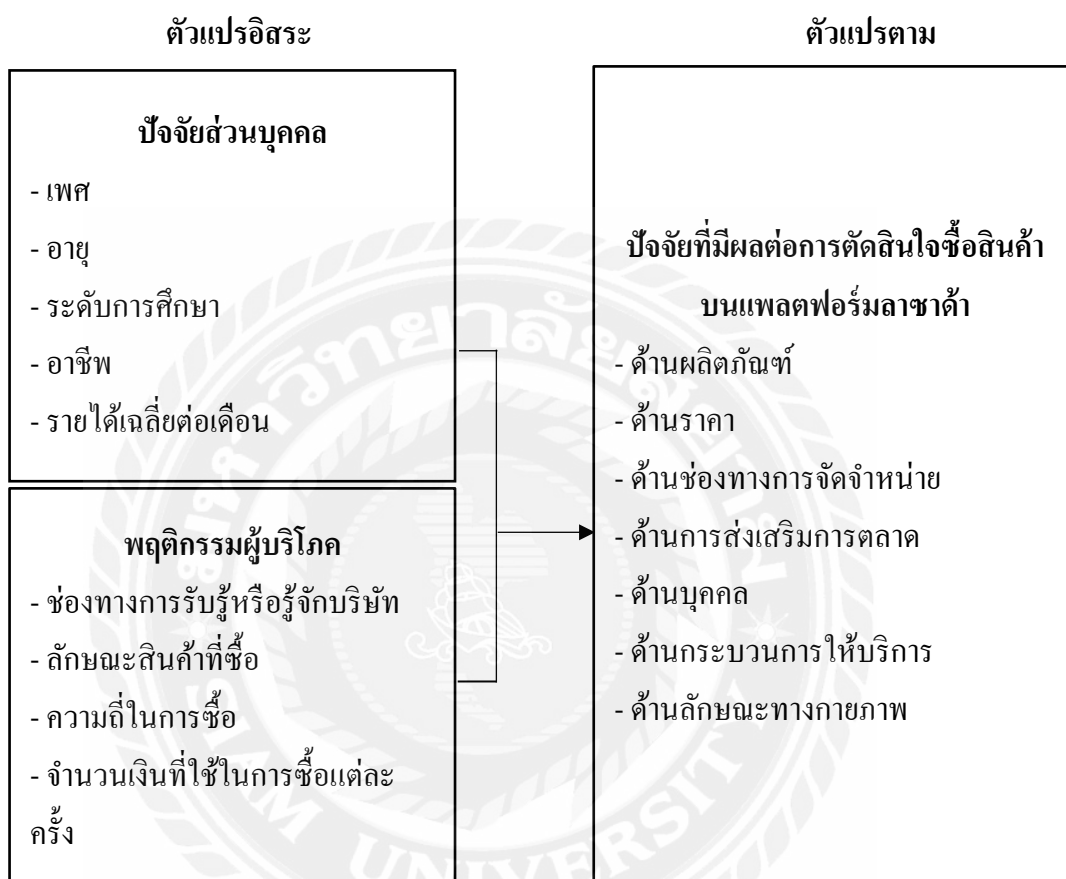
### 1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ ใช้เวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 2 เดือน ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564



#### 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 1.5 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น สามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยเรื่องการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า” ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกัน

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ช่องทางการรับรู้ หรือรู้จักบริษัท ลักษณะสินค้าที่ซื้อ (จัดตามหมวดหมู่สินค้าตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย) ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หมายถึง กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ร้านค้าต่างๆภายในโซเชียลมีเดีย จะนำมาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้สินค้าในตัวสินค้าของทางร้านให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ามีความหลากหลาย มีการรับประกันสินค้า มีคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน และมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า

ด้านราคา หมายถึง มีราคาต่ำกว่าการซื้อช่องทางอื่น มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นมีค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม และมีการระบุราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีบริการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ กิจกรรมลดราคาสินค้า การนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเป็นส่วนลด และกิจกรรมชิงรางวัล หรือการเล่นเกมส์ มีความเหมาะสม และสามารถใช้งานได้จริง

ด้านบุคคล หมายถึง การให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของพนักงาน มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เจ้าหน้าที่ (Contact Center) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง เกิดข้อผิดพลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก บริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายรูปแบบ สามารถ

เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน

ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง รูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจ มีระบบรักษาความปลอดภัย การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าของตนเอง

1.7.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สามารถนำผลการวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

## บทที่ 2

### ความหมาย ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบ ในการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มลาซาด้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลหรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยส่วนบุคคลอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพศ แบ่งแยกตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยดูจากเพศของผู้ใช้บริการ เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกสถานภาพสมรสเป็น 5 ประเภท ได้แก่ โสดสมรสหม้าย และไม่สมรสใหม่หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (gender) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชาย และเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาคือสถาบันที่อบรม

กล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรักใคร่ของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุนความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้ในการอธิบาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแปรที่ในการศึกษารั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1999) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความ พึงพอใจของ

เขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคนำเหตุผลและปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นกระบวนการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจำแนกออกได้ดังนี้ ช่องทางการรับรู้หรือรู้จักบริษัท ลักษณะสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ต่อไป

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ(Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการ ยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางคำถาม 6Ws และ 1H

| คำถาม 6Ws 1H  | คำตอบที่ต้องการ  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|---|--|---|
| ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is the target market?)  | กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือ พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้                                      |
| ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)    | เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ        | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์<br>3. ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน |
| ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้  | กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร   |



ตารางที่ 2.1 ตารางคำถาม 6Ws และ 1H (ต่อ)

| คำถาม 6Ws 1H  | คำตอบที่ต้องการ   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|---|---|---|
| ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค   | ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                           |
| ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะตอบสนองปัจจัยด้านสังคมจิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น      | 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                                      | กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล  |
| ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก | กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และหรือการตลาดทางตรง    |

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นที่มีสิ่งมากระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาดังแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ (Buyer's response) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ความต้องการนั้นตามมา ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ องค์กรแต่ละองค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งได้ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มูลค่าของสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดในรูปแบบจำนวนเงินโดยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการโฆษณา การมีพนักงานขาย มีการลด แลก แจก แถม มีโปรโมชั่นต่างๆ

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

1.7 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.8 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินการของธนาคารจนกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้มากขึ้น

1.9 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีมีผลต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ

1.10 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่มีใครล่วงรู้ แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคลิกและด้านจิตวิทยา เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Kotler (1999) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสองขั้นตอนการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรมสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทักษะและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกทำให้เกิดความต้องการใช้บริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการเป็นทฤษฎีหลักในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Boone and Kurtz (1989) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดที่แพลตฟอร์มมาซาต้าจำเป็นต้องนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในชื่อสินค้า ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาซาต้า

### 2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler (1999) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออก ได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7P's” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบ คุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2. ราคา จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือ เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ Armstrong and Kotler (2009) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า สภาพการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม และการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิตไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ อุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และ ไม่ใช้คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญจำเป็นต้องมีคือ

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุน โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย แจกข่าวสารและจุดตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้น ความสนใจ อยากรทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force promotion)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาด ทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดรับรู้ และเกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง/ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า
- 4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ตอบกลับ เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ คู่มือส่วนลด เป็นต้น

5. บุคคล อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

6. กระบวนการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. การสร้างและการนำเสนอ จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสีนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะดวกในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 8 อย่าง หรือ 8P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร



6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์กรประกอบนี้ไม่ควรแยกพิจารณาที่ละส่วน เพราะการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพและต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการอย่างไรก็ดีการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคาบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) องค์การต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับชั้น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: 1) Customer Solution 2) Customer Cost 3) Convenience และ 4) Communication

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

### 2.4.1 ความหมายการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Barnard (1983) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนา ภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Kotler (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

ใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าวไปประกอบใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ต่อไป

#### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ยังอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- 1.1 สินค้าที่ใช้เคยเดิมหมด
- 1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา
- 1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล
- 1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว
- 1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน
- 1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง
- 1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ยอมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search)
- 2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search)
- 2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search)
- 2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search)

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย

- 3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)
- 3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)
- 3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs)
- 3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function)
- 3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ทัศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) และสถานการณ์การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ

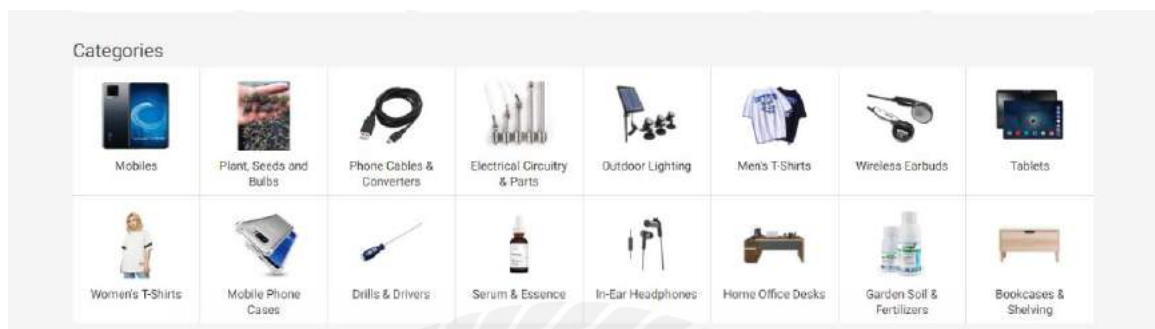
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ได้อยู่ก็ได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการจะเป็นตัวกำหนดว่าจะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าต่อไปหรือไม่

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มลาซาด้า

ลาซาด้าเป็นบริษัทที่เป็นช่องทางนิยมนำซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ที่คนนิยมมากที่สุดอันดับที่ 2 ทำให้ลาซาด้ากรุป ที่ก่อตั้งโดย Rocket Internet GmbH ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นผู้สร้างธุรกิจออนไลน์ชั้นนำกว่า 100 บริษัท ใน 40 ประเทศทั่วโลกเช่น Zalora Food panda Easy taxi เป็นต้น โดยในปี 2555 ลาซาด้ากรุป เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พร้อมกันใน 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซียฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย และเปิดดำเนินการในสิงคโปร์ในปี 2557 โดยดำเนินการธุรกิจหลักขณะเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่มีสินค้าจำหน่ายกว่า 40 ล้านรายการ แบ่งเป็น 12 หมวดหมู่ จากทั้งในและต่างประเทศ มีระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้าแบบครบวงจร ผ่านผู้ให้บริการหลักที่มีชื่อเสียง เช่น hello Pay, PayPal, Kerry, Express DHL เป็นต้น มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยิ่งใหญ่ และเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์รายแรกๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ปัจจุบันมี Alibaba เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ในบริษัท ทั้งนี้ธุรกิจของ Lazada เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

โดยมีผู้ใช้งานสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Lazada สูงสุดในประเทศไทย



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

ที่มา: Lazada, 2564

แพลตฟอร์มลาซาด้า เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งกำลังมาแรง ลาซาด้า มียอดขายและยอดการสั่งซื้อที่ค่อนข้างสูง ทำให้เป็นที่จับตามองของคู่แข่งทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต เพราะลาซาด้า เล็งเห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการซื้อของออนไลน์ในประเทศไทย จึงได้มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งระยะสั้นและยาว เพื่อที่จะเป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์แห่งใหม่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหลาย พร้อมกันนี้ยังมีความพร้อมที่จะเป็นเว็บไซต์ผู้นำในด้านธุรกิจ E-Commerce ของประเทศไทยอีกด้วยสินค้าทุกชิ้นที่มีวางจำหน่ายในเว็บไซต์ของลาซาด้า ล้วนได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงคุณภาพในการผลิตเป็นสำคัญ โดยต้องมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งต้องมีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในกลุ่ม โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ กล้อง เครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน ของตกแต่งบ้าน ประดับยนต์สุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็ก กีฬา หนังสือ และอุปกรณ์เดินทาง นอกจากนี้สินค้าที่ลาซาด้า นำมาจัดจำหน่ายยังมีราคาไม่สูงมาก ทำให้ทุกคนสามารถที่จะเข้ามาสั่งซื้อจับจองเป็นเจ้าของกันได้แบบไม่ไกลเกินเอื้อม



ภาพที่ 2.2 โลโก้แพลตฟอร์มลาซาด้า

ที่มา: Lazada, 2564

สำหรับลาซาด้า เปิดเป็นบริษัทที่ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือ E-Commerce ส่งผลให้บริษัท ลาซาด้า ไม่มีความจำเป็นในการเปิดหน้าร้านเพื่อขายสินค้า จึงทำให้สามารถลดต้นทุนในส่วนต่างๆ ได้ เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าจ้างพนักงานขายสินค้า หรือพนักงาน แคชเชียร์ เป็นต้น จึงทำให้ลาซาด้าสามารถขายสินค้าในราคาถูกลงได้มากกว่าที่อื่นๆ นั่นเอง ด้วยการศึกษาดูพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นอย่างดี ลาซาด้าจึงเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้าและพยายามพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมอยู่เสมอเพื่อให้โดนใจลูกค้าที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา สินค้าเป็นพิเศษ ทั้งประจำเดือน ประจำสัปดาห์ และในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยการสลับ สับเปลี่ยนไปจนครบในทุกหมวดสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดมากยิ่งขึ้นในช่วงที่ใครๆ ต่าง รัคเข็มขัดด้านการใช้จ่าย นอกจากนั้น ลาซาด้ายังได้มีการแจกส่วนลดผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น การจัดตั้งบูธของทางลาซาด้า ในงานกิจกรรมต่างๆ การเข้าร่วมสนุกเขียนบทความ รวมถึงการจัด กิจกรรมร่วมสนุกอื่นๆ เพื่อเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า เช่น การมอบของขวัญพรีเมียมต่างๆ การ ร่วมลุ้นบัตรชมคอนเสิร์ตบัตรชมภาพยนตร์ จึงทำให้มีผู้ที่ติดตามรับข่าวสาร โปรโมชัน และ กิจกรรมดีๆ จากทางลาซาด้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นทาง <http://blog.lazada.co.th> ซึ่งจะมีการอัปเดตข่าว คราว แนะนำผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชันดีๆ ให้ได้รับทราบกันทุกวันอังคารและพฤหัสบดี หรือทาง Facebook/lazadafanpage ที่มีผู้เข้ามากด Like มากกว่า 31,426,603 จำหน่ายสินค้าจากแบรนด์สินค้า และร้านค้าชั้นนำ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วง่ายต่อการใช้งาน มีการร่วมมือกับ บริษัทส่งของชั้นนำของประเทศในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า และมีช่องทางในการชำระเงินที่ สะดวกไว้รองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ





ภาพที่ 2.3 สินค้าจากแบรนด์สินค้าและร้านค้าชั้นนำ  
ที่มา: Lazada, 2564

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงนภัส เสาวรส (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า และศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลในพื้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลกและ อำเภอบางกระทุ่ม วิธีการดำเนินงาน คือ เก็บข้อมูลพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า อำเภอเมืองพิษณุโลกและ อำเภอบางกระทุ่ม จำนวน 136 คน แบ่งเป็น Generation-Z 16 คน Millennials 94 คน Generation-X 16 คน Baby Boomer และ Silent Generation 5 คน ผลการวิจัยพบว่า ลาซาด้าจะจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ขายหลายรายผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางการสั่งซื้อ ชำระเงิน ส่งสินค้า และรับรองคุณภาพสินค้า สำหรับพฤติกรรมการจับจ่ายนั้น พบว่า เฉพาะกลุ่ม Millennial ร้อยละ 72 สั่งซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ส่วนตัว ร้อยละ 46 สั่งซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน และร้อยละ 12 สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินค้า คือ โปรโมชั่น ลดราคาและการรีวิวสินค้า การชำระเงินค่าสินค้าส่วนใหญ่โอนผ่าน Mobile Banking ขณะที่วิธีการส่งสินค้านั้น คนกลุ่ม Millennials เลือกส่งสินค้าแบบส่งด่วน

นันท์ชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริษัท Lazada กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในจังหวัดนครปฐม มี

ประชากรจำนวนทั้งสิ้น 903,629 คน ที่เป็นลูกค้าของบริษัท Lazada การสุ่ม ตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ผ่านบริษัท Lazada มีความแตกต่างกัน ตามอายุและการศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างตามเพศ อาชีพ และรายได้ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือ ที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน

การรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

สุชีวรรณ จันทบุลย์ และกฤษฎา พรประภา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z 3) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z และ 4) นำข้อมูลไปใช้ ประโยชน์ในธุรกิจการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z ขอบเขตของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Gen Z จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ สมการถดถอยอย่างง่าย และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ การเข้าถึงขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก บริการไม่ซับซ้อนและสามารถ ติดต่อผู้ขายได้ทุกครั้งเมื่อพบปัญหาในระดับสูงที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจของผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada เมื่อรู้ว่าจะขั้นตอนการเข้าถึงแอปพลิเคชัน Lazada ไม่ยุ่งยาก ได้รับ ความรวดเร็วในขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อน ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินและสามารถ ติดต่อผู้ซื้อได้ทุกครั้งเมื่อพบปัญหา

วเสสา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และ3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ

Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4P's กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อคำถามที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าต่างประเภทกัน (ด้านผลิตภัณฑ์) และข้อคำถามที่ 6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัยต่างกัน (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยรวมแตกต่างกัน

ชลิตา พลหาร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านซ้อปออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ทั้งสิ้น 205 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ จำแนกกลุ่ม และพยากรณ์ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าและทีมงานเทสโก้ โลตัส ซ้อป ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประสบการณ์การซื้อซ้ำ การตั้งซื้อสินค้ารูปแบบต่างๆ และประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าในอคิดมากที่สุด เนื่องจากช้อปออนไลน์มีจุดขายที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ต้องทำให้สะดวกและใช้งานง่าย ส่วนการบริการมีผลต่อโอกาสการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตมากที่สุด เนื่องจากเมื่อลูกค้าประทับใจในบริการหรือพนักงานส่งสินค้าก็จะอยากซื้อซ้ำ และเรื่องราคาโปรโมชั่น และการสื่อสาร โปรโมชั่นมีผลต่อการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากเทสโกโลดส์เป็นอันดับแรกในระดับเท่ากัน

สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชน จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร โดยวิธีของทาร์ยามาเน่ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ (Schaffer) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

รังสรรค์ สุทธิสิริมงคล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่ากลุ่ม Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจงใจ และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) รวมถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องมือที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จิตภา ธีบุญรัตนวานิช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน โดยใช้แอปพลิเคชัน เฉลี่ยต่อวันวันละ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6-15 นาทีต่อครั้ง แอปพลิเคชัน ขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวนเงิน 300-500 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนาย คือ  $y = .193x_3 + .130x_5$  มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนาย คือ  $y = .154x_1 + .223x_2 + .219x_3$  มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ฉัฐวุฒิ ศิลปะเดชากร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และแนะนำบอกต่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LAZADA และแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 399 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,1001-30,000 บาท มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซื้อสินค้าผ่าน LAZADA มาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่าน LAZADA มีสินค้าที่หลากหลาย เฉลี่ยซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 501-1,200 บาท เหตุผลในการเข้าชมเว็บไซต์ LAZADA เพราะต้องการซื้อสินค้าโดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อุปกรณ์ และ อุปกรณ์เสริม อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LAZADA ได้แก่ ปัจจัยด้าน Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Email Marketing และปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยที่



ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA ได้แก่ ปัจจัยด้าน Search Engine Optimization และ ปัจจัยด้านทัศนคติ

ณิชารีย์ ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วน ประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยประชากรในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 130 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และสินค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่คือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada และ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำสมมติฐานมาพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงปัจจัยเดียว ทำให้ทราบว่า การซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์นั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านดังกล่าว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ SPSS ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธี Chi-Square

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากอินเทอร์เน็ต 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อไม่เกิน 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One - Way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในระบบออนไลน์โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย และ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปีสถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 4.18

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.95

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52

6. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งผู้บริหารของ Application Shopee สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ทำให้องค์กรมองเห็นจุดที่ต้องการแก้ไข และจุดที่องค์กรได้ดำเนินงานมาได้อย่างดีอยู่แล้ว เพื่อนำข้อแก้ไขไปปรับปรุงในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งๆขึ้นไป และจากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายที่ขายสินค้าผ่าน Application Shopee ให้รู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆเพื่อที่จะนำไปปรับปรุง พัฒนาร้านของตนให้ดียิ่งๆขึ้นไป สุดท้าย การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ขายรายใหม่ที่มีความสนใจขายสินค้าผ่าน Application Shopee ในการตัดสินใจเข้าร่วมขายสินค้าและบริการเช่นกัน

กรณีการ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุสหมัด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม ใช้การ

ลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.837 โดยชุดแบบสอบถามจะถูก นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว เก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน LAZADA ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เดือนละ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้านสุขภาพและความงามผ่านตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อสินค้าในเวลา 18.01 น. –23.59 น. ซื้อเดือนละ 4 ครั้ง ใช้จ่าย 401-500 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านราคาส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สุณิสตา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P'se ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทาง ในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง ต่อการใช้บริการ (Responsiveness) และด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ (Contact) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กลุ่มประชากร ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษากลุ่มประชากร หรือผู้บริโภคในปัจจุบันที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุ ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไป ด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคาตามลำดับ

นริศรา ยิ้มบางอ้อ และ จูติรัตน์ มีมาก (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาระดับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 4) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ 5) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัย ดังนี้

1. ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติที่ดีทุกข้อ โดยมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าโดย

ผ่านระบบออนไลน์ว่ามีความสะดวกในการซื้อได้ 24 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การใช้ระบบออนไลน์เป็นประจำทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย และความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นอันดับสุดท้าย

2. ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความไว้วางใจในเรื่องการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่สินค้าที่ขายผ่านระบบออนไลน์ มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ส่วนความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเป็นอันดับสุดท้าย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ วิธีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย และการที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นอันดับสุดท้าย

5. ทศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งตัวแปรทุกตัวส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 24.8

ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ วิธีการทดสอบความแตกต่าง (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์อาจเน้นการเจาะตลาดกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น รวมทั้งการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้แบรนด์เป็นที่รักของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ตลอดจนควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยให้ข้อมูลผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้า



ลัดดาวัลย์ หนูแทน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊ก ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 500 - 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ของกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคลว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และ 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันใน ส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพ และตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ชุดิมา คล้ายสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่ม ตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยปรากฏว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้าน

บุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า และ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี จำนวน 3,897,849 คน (กองยุทธศาสตร์สำนักงานกรุงเทพมหานคร, 2564)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

|       |                |   |  |
|-------|----------------|---|--|
| เมื่อ | n              | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง   |
|       | N              | = | จำนวนประชากร   |
|       | e <sup>2</sup> | = | ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5%<br>หรือ 0.05 |

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{3,897,849}{1+(3,897,849 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.95$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี

### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจัดทำแบบสอบถาม กับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ช่องทางการรับรู้หรือรู้จักบริษัท ลักษณะสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด , 2559) คือ

|                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด  | ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก        | ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง    | ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย       | ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน |

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

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

|                       |  |
|-----------------------|--|
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  |

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหาและข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการวิเคราะห์ และพิจารณาคำถามเป็นรายชื่อพร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี จำนวน 30 คน ได้ค่า Try – out มากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. เจริญพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย t-test และ F-test (One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ F-test (One - Way Analysis of Variance )

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ F-test (One - Way Analysis of Variance )



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 203   | 50.7   |
| หญิง | 197   | 49.3   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 16 ปี | 7          | 1.8          |
| 16-25 ปี      | 40         | 10.0         |
| 26-35 ปี      | 89         | 22.2         |
| 36-45 ปี      | 174        | 43.5         |
| 46-55 ปี      | 74         | 18.5         |
| 56-65 ปี      | 16         | 4.0          |
| <b>รวม</b>    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุ 46-55 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 16-25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 56-65 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย | 23         | 5.8          |
| ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  | 32         | 8.0          |
| อนุปริญญา/ ปวส.              | 92         | 23.0         |
| ปริญญาตรี                    | 193        | 48.2         |
| ปริญญาโท                     | 53         | 13.2         |
| ปริญญาเอก                    | 7          | 1.8          |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                             | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| ข้าราชการ / วิชากิจ               | 104        | 26.0         |
| เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 105        | 26.2         |
| พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน              | 110        | 27.5         |
| นักเรียน/นักศึกษา                 | 47         | 11.8         |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                   | 34         | 8.5          |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ข้าราชการ / วิชากิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท    | 38         | 9.5          |
| 5,001 – 15,000 บาท   | 86         | 21.5         |
| 15,001 – 25,000 บาท  | 137        | 34.2         |
| 25,001 – 35,000 บาท  | 72         | 18.0         |
| 35,001 – 45,000 บาท  | 55         | 13.8         |
| มากกว่า 45,001 บาท   | 12         | 3.0          |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่องทางที่รู้จัก

| ช่องทางที่รู้จัก | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------|------------|--------------|
| โทรศัพท์         | 20         | 5.0          |
| นิตยสาร          | 11         | 2.8          |
| Facebook         | 118        | 29.4         |
| Twitter          | 48         | 12.0         |
| Instagram        | 104        | 26.0         |
| Line             | 44         | 11.0         |
| YouTube          | 55         | 13.8         |
| <b>รวม</b>       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากช่องทาง Facebook จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา Instagram จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 YouTube จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 Twitter จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 Line จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โทรศัพท์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และนิตยสาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

| ประเภทสินค้าที่ซื้อ           | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------|------------|--------------|
| อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์         | 18         | 4.5          |
| อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์    | 12         | 3.0          |
| ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน  | 31         | 7.7          |
| สุขภาพและความงาม              | 126        | 31.5         |
| เด็กอ่อนและของเล่น            | 29         | 7.2          |
| ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง | 50         | 12.5         |
| บ้านและไลฟ์สไตล์              | 15         | 3.8          |
| แฟชั่นผู้หญิง                 | 14         | 3.5          |
| แฟชั่นผู้ชาย                  | 9          | 2.3          |
| เครื่องประดับ                 | 7          | 1.8          |
| กีฬาและการเดินทาง             | 50         | 12.5         |
| ยานยนต์และอุปกรณ์             | 39         | 9.7          |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าประเภทสุขภาพและความงาม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง และกีฬาและการเดินทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ยานยนต์และอุปกรณ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เด็กอ่อนและของเล่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บ้านและไลฟ์สไตล์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 แฟชั่นผู้หญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แฟชั่นผู้ชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเครื่องประดับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความถี่ที่เข้าใช้บริการ

| ความถี่ที่เข้าใช้บริการ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง     | 234        | 58.5         |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง     | 128        | 32.0         |
| สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง     | 38         | 9.5          |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.8 ความถี่ที่เข้าใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ที่เข้าใช้บริการบนแพลตฟอร์มลาซาต้าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

| จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 500 บาท         | 127        | 31.8         |
| 501-1,000 บาท            | 118        | 29.4         |
| 1,001-1,500 บาท          | 148        | 37.0         |
| 1,501-2,000 บาท          | 7          | 1.8          |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อของบนแพลตฟอร์มลาซาต้า 1,001-1,500 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา จำนวนเงินน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 จำนวนเงิน 501-1,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และจำนวนเงิน 1,501-2,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| คิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีความหลากหลาย   | 3.57      | 0.65 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง          | 4.13      | 0.53 | มาก   |
| คิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน       | 4.53      | 0.57 | มาก   |
| คิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า | 4.14      | 0.50 | มาก   |
| รวม   | 4.09      | 0.56 | มาก   |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ คิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านราคา

| ด้านราคา  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| คิดว่าราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีราคาที่ดีกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น                            | 3.92      | 0.54 | มาก   |
| คิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า                                     | 4.32      | 0.66 | มาก   |
| คิดว่าแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น | 4.20      | 0.53 | มาก   |
| คิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม                                       | 4.13      | 0.51 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากมีการระบุราคาที่ชัดเจน                                  | 4.44      | 0.57 | มาก   |
| รวม   | 4.20      | 0.56 | มาก   |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากมีการระบุราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 คิดว่าแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 คิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และคิดว่าราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีราคาที่ดีกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ                        | 4.18      | 0.61 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา | 4.09      | 0.46 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่                         | 4.32      | 0.59 | มาก   |
| สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้  | 4.11      | 0.57 | มาก   |
| รวม  | 4.17      | 0.55 | มาก   |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าเนื่องจากมีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ                              | 4.25      | 0.56 | มาก   |
| คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า | 4.27      | 0.57 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากกิจกรรมลดราคาสินค้า   | 4.02      | 0.44 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเปลี่ยนส่วนลด             | 4.37      | 0.58 | มาก   |
| คิดว่าการจัดกิจกรรมชิงรางวัล หรือการเล่นเกมส์ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง                       | 4.23      | 0.55 | มาก   |
| รวม   | 4.23      | 0.54 | มาก   |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากการนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเปลี่ยนส่วนลด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าเนื่องจากมีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 คิดว่าการจัดกิจกรรมชิงรางวัล หรือการเล่นเกมส์ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากกิจกรรมลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านบุคคล

| ด้านบุคคล  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า  | 4.02      | 0.49 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที | 4.17      | 0.49 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ  | 4.22      | 0.51 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย  | 4.26      | 0.44 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว  | 4.16      | 0.66 | มาก   |
| รวม  | 4.17      | 0.52 | มาก   |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีข้อผิดพลาดในการใช้บริการต่ำ                                     | 4.03      | 0.54 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก                              | 4.22      | 0.51 | มาก   |
| คิดว่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จะมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว                                 | 4.29      | 0.64 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ | 4.18      | 0.54 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน                               | 4.06      | 0.57 | มาก   |
| รวม   | 4.15      | 0.56 | มาก   |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คิดว่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จะมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีข้อผิดพลาดในการใช้บริการต่ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น การเก็บเงินปลายทางชำระด้วยบัตรเครดิต | 4.13      | 0.60 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีรูปแบบการใช้งานง่าย  | 4.28      | 0.54 | มาก   |
| คิดว่าจะมีระบบรักษาความปลอดภัยหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า  | 4.13      | 0.52 | มาก   |
| คิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า  | 4.39      | 0.56 | มาก   |
| คิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ           | 4.65      | 0.48 | มาก   |
| รวม  | 4.32      | 0.54 | มาก   |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีรูปแบบการใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น การเก็บเงินปลายทางชำระด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และคิดว่าจะมีระบบรักษาความปลอดภัยหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า | t     | df  | Sig.  |
|---|-------|-----|-------|
| เพศ                                     | 4.149 | 398 | .000* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม<br>ลาซาด้า | SS     | Df  | MS   | f      | Sig.  |
|---|--------|-----|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                                | 2.406  | 5   | .481 | 18.917 | .000* |
| ภายในกลุ่ม                                  | 10.023 | 394 | .025 |        |       |
| รวม   | 12.430 | 399 |      |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 16 ปี | 16-25 ปี       | 26-35 ปี        | 36-45 ปี        | 46-55 ปี        | 56-65 ปี        |
|---------------|-----------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|               |           | 4.18          | 3.98           | 4.25            | 4.19            | 4.21            | 4.30            |
| ต่ำกว่า 16 ปี | 4.18      | -             | .204<br>(.084) | .071<br>(.934)  | .012<br>(1.00)  | .029<br>(.999)  | .121<br>(.729)  |
| 16-25 ปี      | 3.98      |               | -              | .276*<br>(.000) | .217*<br>(.000) | .234*<br>(.000) | .325*<br>(.000) |
| 26-35 ปี      | 4.25      |               |                | -               | .058<br>(.159)  | .041<br>(.738)  | .049<br>(.933)  |
| 36-45 ปี      | 4.19      |               |                |                 | -               | .017<br>(.988)  | .108<br>(.240)  |
| 46-55 ปี      | 4.21      |               |                |                 |                 | -               | .091<br>(.506)  |
| 56-65 ปี      | 4.30      |               |                |                 |                 |                 | -               |

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี และ 56-65 ปีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มากกว่า อายุ 16-25 ปี

**1.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน



สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม<br>ลาซาด้า | SS     | Df  | MS   | f      | Sig.  |
|---|--------|-----|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                                | 2.050  | 5   | .410 | 15.560 | .000* |
| ภายในกลุ่ม                                  | 10.380 | 394 | .026 |        |       |
| รวม   | 12.430 | 399 |      |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย | ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส.  | ปริญญาตรี       | ปริญญาโท        | ปริญญาเอก      |
|------------------------------|-----------|------------------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                              |           | 4.27                         | 3.98                       | 4.21            | 4.23            | 4.13            | 4.12           |
| ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.27      | -                            | .283*<br>(.000)            | .052<br>(.864)  | .037<br>(.954)  | 133<br>(.057)   | .144<br>(.511) |
| ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.   | 3.98      | -                            | -                          | .231*<br>(.000) | .245*<br>(.000) | .149*<br>(.005) | .138<br>(.526) |
| อนุปริญญา/ปวส.               | 4.21      | -                            | -                          | -               | .014<br>(.992)  | .081<br>(.135)  | .092<br>(.830) |
| ปริญญาตรี                    | 4.23      | -                            | -                          | -               | -               | .095*<br>(.014) | .107<br>(.707) |
| ปริญญาโท                     | 4.13      | -                            | -                          | -               | -               | -               | .011<br>(1.00) |
| ปริญญาเอก                    | 4.12      | -                            | -                          | -               | -               | -               | -              |

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มากกว่า ระดับการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า | SS     | Df  | MS   | f      | Sig.  |
|---|--------|-----|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                            | 3.478  | 4   | .870 | 38.375 | .000* |
| ภายในกลุ่ม                              | 8.951  | 395 | .023 |        |       |
| รวม                                     | 12.430 | 399 |      |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ ที่แตกต่าง

กัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                     | $\bar{X}$ | ข้าราชการ /<br>วิสาหกิจ | เจ้าของ<br>กิจการ/<br>ประกอบ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | พนักงาน/<br>ลูกจ้าง<br>เอกชน | นักเรียน/<br>นักศึกษา | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน |
|---|-----------|-------------------------|---|------------------------------|-----------------------|---------------------|
|   |           | 4.19                    | 4.14  | 4.29                         | 4.01                  | 4.31                |
| ข้าราชการ /<br>วิสาหกิจ                   | 4.19      | -                       | .054<br>(.149)                                    | .099*<br>(.000)              | .183*<br>(.000)       | .121*<br>(.003)     |
| เจ้าของกิจการ/<br>ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว | 4.14      |                         | -   | .153*<br>(.000)              | .129*<br>(.000)       | .175*<br>(.000)     |
| พนักงาน/<br>ลูกจ้างเอกชน                  | 4.29      |                         |   | -                            | .282*<br>(.000)       | .022<br>(.967)      |
| นักเรียน/<br>นักศึกษา                     | 4.01      |                         |   |                              | -                     | .305*<br>(.000)     |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                           | 4.31      |                         |   |                              |                       | -                   |

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มากกว่า อาชีพ ข้าราชการ / วิสาหกิจ แต่น้อยกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามากกว่าอาชีพ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว แต่น้อยกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าน้อยกว่าอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

### 1.5 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม<br>ลาซาด้า | SS     | Df  | MS   | f      | Sig.  |
|---|--------|-----|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                                | 3.596  | 5   | .719 | 32.077 | .000* |
| ภายในกลุ่ม                                  | 8.834  | 394 | .022 |        |       |
| รวม   | 12.430 | 399 |      |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  
สมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม  
ลาซาด้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า   | 5,001 –    | 15,001 –   | 25,001     | 35,001     | มากกว่า    |
|----------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                      |           | 5,000 บาท | 15,000 บาท | 25,000 บาท | 35,000 บาท | 45,000 บาท | 45,001 บาท |
|                      |           | 4.00      | 4.19       | 4.25       | 4.30       | 4.12       | 3.95       |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท    | 4.00      | -         | .189*      | .244*      | .296*      | .116*      | .051       |
| 5,001 – 15,000 บาท   | 4.19      | -         | -          | .055       | .107*      | .072       | .240*      |
| 15,001 – 25,000 บาท  | 4.25      | -         | -          | -          | .052       | .128*      | .296*      |
| 25,001 – 35,000 บาท  | 4.30      | -         | -          | -          | -          | .180*      | .348*      |
| 35,001 – 45,000 บาท  | 4.12      | -         | -          | -          | -          | -          | .167*      |
| มากกว่า 45,001 บาท   | 3.95      | -         | -          | -          | -          | -          | -          |

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–15,000 บาท 15,001–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท แต่น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกัน**

**2.1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางที่รู้จักที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางที่รู้จักที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางที่รู้จักที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางที่รู้จัก

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม<br>ลาซาด้า | SS     | Df  | MS   | f      | Sig.  |
|---|--------|-----|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                                | 4.403  | 6   | .734 | 35.936 | .000* |
| ภายในกลุ่ม                                  | 8.026  | 393 | .020 |        |       |
| รวม   | 12.430 | 399 |      |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางที่รู้จักพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางที่รู้จัก ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามช่องทางที่รู้จักโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่องทางที่รู้จัก

| ช่องทางที่รู้จัก | $\bar{X}$ | โทรศัพท์ | นิตยสาร | Facebook | Twitter | Instagram | Line   | YouTube |
|------------------|-----------|----------|---------|----------|---------|-----------|--------|---------|
| โทรศัพท์         | 3.76      | -        | .547*   | .486*    | .400*   | .454*     | .452*  | .399*   |
|                  |           |          | (.000)  | (.000)   | (.000)  | (.000)    | (.000) | (.000)  |
| นิตยสาร          | 4.31      |          | -       | .061     | .147    | .092      | .095   | .148    |
|                  |           |          |         | (.932)   | (.151)  | (.651)    | (.691) | (.134)  |
| Facebook         | 4.25      |          |         | -        | .085    | .031      | .033   | .086*   |
|                  |           |          |         |          | (.059)  | (.850)    | (.939) | (.034)  |
| Twitter          | 4.16      |          |         |          | -       | .054      | .052   | .001    |
|                  |           |          |         |          |         | (.576)    | (.802) | (1.00)  |
| Instagram        | 4.22      |          |         |          |         | -         | .002   | .055    |
|                  |           |          |         |          |         |           | (1.00) | (.493)  |
| Line             | 4.22      |          |         |          |         |           | -      | .053    |
|                  |           |          |         |          |         |           |        | (.759)  |
| YouTube          | 4.16      |          |         |          |         |           |        | -       |

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำแนกตามช่องทางที่รู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีช่องทางที่รู้จักจากนิตยสาร Facebook Twitter Instagram Line และ YouTube มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่าช่องทางที่รู้จักจากโทรศัพท์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีช่องทางที่รู้จักจากนิตยสาร YouTube มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มภาษาต้าน้อยกว่าช่องทางที่รู้จักจาก Facebook

**2.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มภาษาต้านแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มภาษาต้านไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มภาษาต้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม<br>ภาษาต้าน | SS     | Df  | MS   | f      | Sig.  |
|--|--------|-----|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                                 | 3.925  | 11  | .357 | 16.280 | .000* |
| ภายในกลุ่ม                                   | 8.504  | 388 | .022 |        |       |
| รวม  | 12.430 | 399 |      |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มี

ประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม  
ลาซาด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง  
จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

| ประเภทสินค้าที่ซื้อ           | χ    | อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ | ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน | สุขภาพและความงาม | เด็กอ่อนและของเล่น | ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง | บ้านและไลฟ์สไตล์ | แฟชั่นผู้หญิง  | แฟชั่นผู้ชาย   | เครื่องประดับ   | กีฬาและการเดินทาง | ยานยนต์และอุปกรณ์ |
|-------------------------------|------|-----------------------|----------------------------|------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
|                               |      | 4.09                  | 4.33                       | 4.30                         | 4.16             | 4.08               | 4.24                          | 4.36             | 4.27           | 4.29           | 4.36            | 4.27              | 4.00              |
| อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์         | 4.09 | -                     | .237<br>(.075)             | .209*<br>(.022)              | .066<br>(.988)   | .012<br>(1.00)     | .149<br>(.265)                | .272*<br>(.004)  | .179<br>(.398) | .198<br>(.462) | .268<br>(.127)  | .183*<br>(.046)   | .086<br>(.964)    |
| อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์    | 4.33 |                       | -                          | .028<br>(1.00)               | .170<br>(.208)   | .249*<br>(.014)    | .087<br>(.984)                | .035<br>(1.00)   | .057<br>(1.00) | .038<br>(1.00) | .031<br>(1.00)  | .054<br>(1.00)    | .323*<br>(1.00)   |
| ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน  | 4.30 |                       |                            | -                            | .142*<br>(.020)  | .221*<br>(.001)    | .059<br>(.989)                | .063<br>(.999)   | .029<br>(1.00) | .010<br>(1.00) | .059<br>(1.00)  | .026<br>(1.00)    | .295*<br>(.000)   |
| สุขภาพและความงาม              | 4.16 |                       |                            |                              | -                | .079<br>(.818)     | .083<br>(.423)                | .206*<br>(.008)  | .113<br>(.769) | .132<br>(.823) | .201<br>(.344)  | .116*<br>(.026)   | .152*<br>(.001)   |
| เด็กอ่อนและของเล่น            | 4.08 |                       |                            |                              |                  | -                  | .162*<br>(.027)               | .285*<br>(.000)  | .192<br>(.150) | .211<br>(.239) | .280*<br>(.045) | .195*<br>(.001)   | .073<br>(.965)    |
| ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง | 4.24 |                       |                            |                              |                  |                    | -                             | .123<br>(.715)   | .029<br>(1.00) | .048<br>(1.00) | .118<br>(.971)  | .033<br>(1.00)    | .235*<br>(.000)   |
| บ้านและไลฟ์สไตล์              | 4.36 |                       |                            |                              |                  |                    |                               | -                | .093<br>(.992) | .074<br>(1.00) | .004<br>(1.00)  | .089<br>(.962)    | .358*<br>(.000)   |
| แฟชั่นผู้หญิง                 | 4.27 |                       |                            |                              |                  |                    |                               |                  | -              | .019<br>(1.00) | .088<br>(.999)  | .003<br>(1.00)    | .265*<br>(.001)   |
| แฟชั่นผู้ชาย                  | 4.29 |                       |                            |                              |                  |                    |                               |                  |                | -              | .069<br>(1.00)  | .015<br>(1.00)    | .284*<br>(.006)   |
| เครื่องประดับ                 | 4.36 |                       |                            |                              |                  |                    |                               |                  |                |                | -               | .085<br>(.998)    | .354*<br>(.001)   |
| กีฬาและการเดินทาง             | 4.27 |                       |                            |                              |                  |                    |                               |                  |                |                |                 | -                 | .269*<br>(.000)   |
| ยานยนต์และอุปกรณ์             | 4.00 |                       |                            |                              |                  |                    |                               |                  |                |                |                 |                   | -                 |

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภททีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน บ้านและไลฟ์สไตล์กีฬา และการเดินทาง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามากกว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทเด็กอ่อนและของเล่นและยานยนต์และอุปกรณ์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าน้อยกว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เด็กอ่อนและของเล่นและยานยนต์และอุปกรณ์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าน้อยกว่าสินค้าประเภททีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทบ้านและไลฟ์สไตล์และกีฬาและการเดินทางมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามากกว่าสินค้าประเภทสุขภาพและความงามแต่น้อยกว่าประเภทยานยนต์และอุปกรณ์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง บ้านและไลฟ์สไตล์เครื่องประดับ และกีฬาและการเดินทางมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามากกว่าสินค้าประเภทเด็กอ่อนและของเล่น

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทยานยนต์และอุปกรณ์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่า สินค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทยานยนต์และอุปกรณ์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่าสินค้าประเภทบ้านและไลฟ์สไตล์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทยานยนต์และอุปกรณ์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่าสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทยานยนต์และอุปกรณ์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่าสินค้าประเภทแฟชั่นผู้ชาย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทยานยนต์และอุปกรณ์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่าสินค้าประเภทเครื่องประดับ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประเภทยานยนต์และอุปกรณ์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า น้อยกว่าสินค้าประเภทกีฬาและการเดินทาง

### 2.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความถี่ที่เข้าใช้บริการ

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม<br>ลาซาด้า | SS     | Df  | MS   | f      | Sig.  |
|---|--------|-----|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                                | 1.404  | 2   | .702 | 25.287 | .000* |
| ภายในกลุ่ม                                  | 11.025 | 397 | .028 |        |       |
| รวม   | 12.430 | 399 |      |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ที่เข้าใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามความถี่ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ที่เข้าใช้บริการ

| ความถี่ที่เข้าใช้บริการ | $\bar{X}$ | สัปดาห์ละ 1-2 | สัปดาห์ละ 3-4   | สัปดาห์ละ 5-6   |
|-------------------------|-----------|---------------|-----------------|-----------------|
|                         |           | ครั้ง         | ครั้ง           | ครั้ง           |
|                         |           | 4.21          | 4.12            | 4.32            |
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง     | 4.21      | -             | .094*<br>(.000) | .105*<br>(.002) |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง     | 4.12      |               | -               | .200*<br>(.000) |
| สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง     | 4.32      |               |                 | -               |

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จำแนกตามความถี่ที่เข้าใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าต่ำกว่าความถี่ที่เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 5-6 ครั้งมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามากกว่าความถี่ที่เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

**2.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม<br>ลาซาด้า | SS     | Df  | MS   | f     | Sig.  |
|---|--------|-----|------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                                | .853   | 3   | .284 | 9.722 | .000* |
| ภายในกลุ่ม                                  | 11.577 | 396 | .029 |       |       |
| รวม   | 12.430 | 399 |      |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มี จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

| จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ | $\bar{X}$ | น้อยกว่า 500 บาท | 501-1,000 บาท   | 1,001-1,500 บาท | 1,501-2,000 บาท |
|--------------------------|-----------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                          |           | 4.13             | 4.24            | 4.21            | 4.12            |
| น้อยกว่า 500 บาท         | 4.13      | -                | .190*<br>(.000) | .082*<br>(.001) | .009<br>(.999)  |
| 501-1,000 บาท            | 4.24      |                  | -               | .027<br>(.647)  | .118<br>(.364)  |
| 1,001-1,500 บาท          | 4.21      |                  |                 | -               | .091<br>(.589)  |
| 1,501-2,000 บาท          | 4.12      |                  |                 |                 | -               |

\*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ได้แก่

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ 501-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามากกว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม (สมมติฐานที่ 1)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย | ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 |      |               |       |                      |
|---|-------------------------|------|---------------|-------|----------------------|
|   | เพศ                     | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
| ด้านผลิตภัณฑ์   | ✓                       | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |
| ด้านราคา  | ✓                       | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                      | ✓                       | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | ✓                       | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |
| ด้านบุคคล   | ✓                       | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |
| ด้านกระบวนการให้บริการ  | ✓                       | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ   | ✓                       | ✓    | ✓             | ✓     | ✓                    |

หมายเหตุ : ✓ ขอมรับสมมติฐาน x ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม (สมมติฐานที่ 2)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย | ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2          |                     |                  |                                    |
|---|----------------------------------|---------------------|------------------|------------------------------------|
|   | ช่องทางการรับรู้หรือรู้จักบริษัท | ลักษณะสินค้าที่ซื้อ | ความถี่ในการซื้อ | จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง |
| ด้านผลิตภัณฑ์   | ✓                                | ✓                   | ✓                | ✓                                  |
| ด้านราคา  | ✓                                | ✓                   | ✓                | ✓                                  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                      | ✓                                | ✓                   | ✓                | ✓                                  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | ✓                                | ✓                   | ✓                | ✓                                  |
| ด้านบุคคล   | ✓                                | ✓                   | ✓                | ✓                                  |
| ด้านกระบวนการให้บริการ  | ✓                                | ✓                   | ✓                | ✓                                  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ   | ✓                                | ✓                   | ✓                | ✓                                  |

หมายเหตุ : ✓ ขอมรับสมมติฐาน x ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปรายผล ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ทำให้ได้ผลสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแพลตฟอร์มลาซาด้าจากช่องทาง Facebook จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าประเภทสุขภาพและความงาม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีความถี่ที่เข้าใช้บริการบนแพลตฟอร์มลาซาด้า สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และใช้เงินซื้อของบนแพลตฟอร์มลาซาด้า 1,001-1,500 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.14 และตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากมีการระบุราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีราคาที่คุ้มค่างกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และคิดว่าแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการนำเสนอเสนอในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเปลี่ยนส่วนลด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากมีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับ และปฏิบัติตามกับลูกค้าในทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คิดว่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จะมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และตัดสินใจซื้อ

สินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีรูปแบบการใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

**จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน**

1.1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน**

2.1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางที่รู้จักที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พบว่า

ด้านช่องทางการรับรู้หรือรู้จักบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ช่องทางการทำการตลาดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากช่องทาง Facebook เพราะผู้บริโภคเข้าใช้งาน Facebook จะรับรู้โฆษณาจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่เป็นประจำ จึงทำให้จดจำสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่างชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook โดยเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโพสต์ขายสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำให้รู้จักกับบริษัทที่ให้บริการส่วนใหญ่ คือ Facebook เนื่องจาก Facebook เป็นเครือข่ายสังคมที่กว้างทำให้บริษัทที่ขายสินค้าออนไลน์เป็นที่รู้จัก

ด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เพื่อใช้ในการบำรุงสุขภาพ และผิวพรรณให้มีความสะอาดสวยงาม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงมีความต้องการที่เลือกซื้อสินค้าที่ดูแลสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของนนกัศ เสาหวาส (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดียของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล พบว่า กลุ่ม Millennial มีการสั่งซื้อสินค้า

ที่เป็นเครื่องใช้ส่วนตัว เช่น ครีมนำรุง เครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการบำรุงผิวให้มีสุขภาพดี และสอดคล้องกับ ชลิตา พลหาร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ผิวหน้า, ช่องปาก, ผิวกาย, เส้นผม, ระวังกลิ่นกาย, ฟาอานามัย, เครื่องสำอาง)

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการเข้าใช้งานบนลาซาด้าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่เข้ามาเลือกดูสินค้าที่มีการลดราคา หรือสินค้าที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ัญญรัตน์วานิช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีช่วงเวลาที่ใช้อัปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน โดยใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1-5 ครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ นิชาธิย์ ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า ใช้เงินในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าครั้งละ 1,001-1,500 บาท อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจที่จะทำการซื้อสินค้าในราคาที่สูง เนื่องจากสินค้าบนแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศิลปะเดชากร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และแนะนำบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA เฉลี่ยซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 501-1,200 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 501-1,000 บาท ที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

2) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า คิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มลาซาด้ามีการให้ผู้ขายบนแพลตฟอร์มลาซาด้ากรอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าก่อนวางขายทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ นันทชนก จันท์เสน และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ขายบน Lazada มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องกับวะสา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ประชากรในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ซึ่งจะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม รวมถึงคำนึงถึงประโยชน์จากตัวสินค้าเป็นหลัก

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการระบุราคาที่ชัดเจน บ่งให้ทราบว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มลาซาด้ามีข้อบังคับให้ผู้ขายระบุราคาสินค้าให้ชัดเจนก่อนวางขายสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ กรองกาญจน์ พิงแก้ว และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ คือปัจจัยด้านราคาจะเหมาะสมกับคุณภาพสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของแพลตฟอร์มลาซาด้า อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มลาซาด้าใช้ข้อมูลแผนที่ในการจัดส่งร่วมกับหน่วยงานที่ให้บริการด้านแผนที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลสถานที่จัดส่งได้ สอดคล้องกับนริศรา ยิ้มบางอ้อ และ วิจิตรรัตน์ มีมาก (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการขนส่งสินค้าให้ถึงมือ



ผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกพื้นที่และ ตรงต่อเวลาให้ประโยชน์กับลูกค้าให้ได้มากและรวดเร็วที่สุด และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อของออนไลน์ต่อเดือน เนื่องจากช่องทางในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายคอยให้อำนวยความสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด และแลกเปลี่ยนของแถมที่จะได้จากการซื้อสินค้า อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะใช้คะแนนที่ได้จากการสะสมในการซื้อของแต่ละครั้งมาลดราคาสินค้าที่มีราคาแพงให้อยู่ในราคาที่เหมาะสมต่อการจ่าย สอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ทางผู้ให้บริการมีการจัดส่วนลดราคาสินค้าในช่วงวันที่สำคัญๆ ทำให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าราคาจริงที่ขายทั่วไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ณิชกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เกิดจากผู้ให้บริการให้ความสนใจกับสินค้าที่ลดราคา

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย คอยให้คำปรึกษากับผู้ใช้บริการขนาดที่เกิดปัญหาจากการใช้งานทันที อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มลาซาด้ามีการคัดกรองผู้ที่จะมาตอบคำถามข้อสงสัยของผู้ขายที่มีบุคลิกภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับ ชูติมา คล้ายสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขายหรือเจ้าของร้านเป็นบุคคลที่จะต้องโต้ตอบและสื่อสารกับลูกค้า จึงต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า คิดว่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จะมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และจัดส่งสินค้าได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มลาซาด้ามีการร่วมกับบริษัทที่ให้บริการขนส่งชั้นนำของประเทศทำให้มีกระบวนการขนส่งที่รวดเร็ว สอดคล้องกับ สุชีวรรณ จันทบุลย์ และกฤษฎา พรประภา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z พบว่า แอปพลิเคชัน Lazada มีกระบวนการให้บริการที่ดี ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ การเข้าถึงขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก บริการไม่ซับซ้อนและได้สินค้าที่รวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชมพูนุช น้อยหทัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว และช่องทางในการจัดส่งที่รวดเร็วในกระบวนการขนส่งทำให้สินค้าถึงมือของลูกค้าได้รวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า คิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มลาซาด้าเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับในระบบการใช้งานให้มีความสะดวก สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลสินค้าที่มีความทันสมัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ถัดดาวลัย หนูแทน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญการอัพเดทข้อมูลสินค้าอยู่เสมอมากที่สุด เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีความทันสมัย

### 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การดำเนินการเก็บแบบสอบถามเป็นไปได้ยากขึ้น จึงดำเนินการใช้แบบสอบถามออนไลน์เข้ามาช่วยในการจัดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องปฏิบัติตามมาตรการที่ทางภาครัฐได้กำหนด และจากการแพร่ระบาดทำให้ประชาชนมีเวลามากขึ้นที่จะเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มลาซาด้ามากกว่าช่วงเวลาที่ไม่มีเกิดการแพร่ระบาด ซึ่งอาจจะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักแพลตฟอร์มลาซาต้าจากช่องทาง Facebook โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และใช้เงินซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาต้า 1,001-1,500 บาท ดังนั้นฝ่ายการตลาดลาซาต้าจึงควรมุ่งเป้าหมายการทำการตลาดมาที่กลุ่มดังกล่าวในการทำโฆษณาประจำสัปดาห์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาต้า จึงควรปรับเปลี่ยนการขายให้ทันสมัย มีการเสนอการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า มีช่องทางการส่งที่หลากหลายและรวดเร็ว และมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ได้ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาต้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้นในการนำไปปรับปรุงการทำการตลาดของลาซาต้าต่อไป

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดี แรงจูงใจในการซื้อ ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาต้า เพื่อพัฒนากระบวนการขาย และกลยุทธ์การตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรณีการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*. [ม.ป.ท.].
- กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน ณิชูพงษ์ เตชะรัตนเสถียร บัณฑิต ผังนิรันดร์ และปวีณา ศรีบุญเรือง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 6(2). 169-178.
- กองยุทธศาสตร์สำนักงานกรุงเทพมหานคร. (2564). *ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 16-64 ปี*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok.go.th/sed/>. สืบค้นวันที่ 9 กันยายน 2564.
- จิตภา ชาญรัตนวานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 311-323.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชลิตา พลหาร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ซ้อปออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(1). 37-69.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวุฒิ ศิลปะเดชากร. (2562). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และ  
แนะนำบอกต่อ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณิชากรีย์ ทวีพัฒนะพงศ์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและ  
ประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี:  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นงนภัส เสาวรส. (2561). การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล.  
พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นริศรา ยิ้มบางอ้อ และ จุติรัตน์ มีมาก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่ง  
สุวรรณภูมิ, 1(1). 235-249.

นันท์ชนก จันทร์เสน, เบญจรัตน์ ปิงศิริเจริญ, อัญชิสา เผือกผ่อง, มธุรส เกิดประทุม และกนกพัชร์  
กอบประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา  
บริษัท Lazada. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 2(1). 79-88.

บุญชม ศรีสะอาด. (2559). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพมหานคร:  
Diamond In Business World.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ซ้อปออนไลน์ หนุนเม็ดเงินโฆษณาครึ่งปี'64 สะพัด 53,640 ล้านบาท.

[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-730849>. สืบค้นวันที่  
9 กันยายน 2564.

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิด  
การบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. นครปฐม:  
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลัดดาวัลย์ หนูแทน. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี
- เวสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. [ม.ป.ท.].
- สุชีวรรณ จันทบุลย์ และกฤษฎา พรประภา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Barnard, C.I. (1983). *Functions of an Executive*. MA: Harvard University Press. 168-169.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary marketing* (6<sup>th</sup> ed.) Hinsdale: The Dryden Press.

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (1990). *Consumer behavior*. (7<sup>th</sup> ed). Fort Worth: Dryden Press.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (1999). *Principle of marketing*. 8<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Phillip. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lazada. (2564). ข้อมูลทั่วไปของ Lazada. สืบค้นวันที่ 9 กันยายน 2564, จาก

<https://www.lazada.co.th/>

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Service marketing*. (6<sup>th</sup> ed.). The United States of America: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publications.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**แบบสอบถามการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

**1. เพศ**

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

**2. อายุ**

- ( ) 1. ต่ำกว่า 16 ปี ( ) 2. 16-25 ปี  
( ) 3. 26-35 ปี ( ) 4. 36-45 ปี  
( ) 5. 46-55 ปี ( ) 5. 56-65 ปี

**3. ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  
( ) 3. อนุปริญญา/ ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. ปริญญาเอก

**4. อาชีพ**

- ( ) 1. ข้าราชการ / วิศวกร ( ) 2. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ( ) 4. นักเรียน/นักศึกษา  
( ) 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 ( ) 2. 5,001 – 15,000 บาท  
( ) 3. 15,001 – 25,000 บาท ( ) 4. 25,001 – 35,000 บาท  
( ) 5. 35,001 – 45,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 45,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านรู้จักแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านทางช่องทางใด

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์  | <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร                |
| <input type="checkbox"/> 3. Facebook  | <input type="checkbox"/> 4. Twitter                |
| <input type="checkbox"/> 5. Instagram | <input type="checkbox"/> 6. Line                   |
| <input type="checkbox"/> 7. YouTube   | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากที่สุด

- 1. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- 2. อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์
- 3. ทิวและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน
- 4. สุขภาพและความงาม
- 5. เด็กอ่อนและของเล่น
- 6. ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง
- 7. บ้านและไลฟ์สไตล์
- 8. แฟชั่นผู้หญิง
- 9. แฟชั่นผู้ชาย
- 10. เครื่องประดับ
- 11. กีฬาและการเดินทาง
- 12. ยานยนต์และอุปกรณ์

3. ความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ทุกวัน              |

4. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อของในแต่ละครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001-1,500 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 1,501-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 2,000 บาท |   |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| การตัดสินใจซื้อ   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1.1 ท่านคิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีความหลากหลาย   |                  |   |   |   |   |
| 1.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง                |                  |   |   |   |   |
| 1.3 ท่านคิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน             |                  |   |   |   |   |
| 1.4 ท่านคิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า       |                  |   |   |   |   |
| <b>2. ด้านราคา</b>  |                  |   |   |   |   |
| 2.1 ท่านคิดว่าราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น                           |                  |   |   |   |   |
| 2.2 ท่านคิดว่าสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีราคาที่คุ้มค้ำกับคุณภาพของสินค้า                                     |                  |   |   |   |   |
| 2.3 ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น |                  |   |   |   |   |
| 2.4 ท่านคิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ามีค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม                                       |                  |   |   |   |   |
| 2.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากมีการระบุราคาที่ชัดเจน                                  |                  |   |   |   |   |

| การตัดสินใจซื้อ  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   |                  |   |   |   |   |
| 3.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ  |                  |   |   |   |   |
| 3.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา   |                  |   |   |   |   |
| 3.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจากบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่   |                  |   |   |   |   |
| 3.4 ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มลาซาด้ามีบริการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา  |                  |   |   |   |   |
| 3.5 ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้  |                  |   |   |   |   |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                  |   |   |   |   |
| 4.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าเนื่องจากการมีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ  |                  |   |   |   |   |
| 4.2 ท่านคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า  |                  |   |   |   |   |
| 4.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากกิจกรรมลดราคาสินค้า  |                  |   |   |   |   |
| 4.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด  |                  |   |   |   |   |
| 4.5 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมชิงรางวัล หรือการเล่นเกมส์ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง  |                  |   |   |   |   |
| <b>5. ด้านบุคคล</b>  |                  |   |   |   |   |
| 5.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของพนักงาน  |                  |   |   |   |   |
| 5.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที |                  |   |   |   |   |

| การตัดสินใจซื้อ   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>5. ด้านบุคคล (ต่อ)</b>   |                  |   |   |   |   |
| 5.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ                   |                  |   |   |   |   |
| 5.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย                           |                  |   |   |   |   |
| 5.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว                   |                  |   |   |   |   |
| <b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>  |                  |   |   |   |   |
| 6.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีข้อผิดพลาดในการใช้บริการต่ำ   |                  |   |   |   |   |
| 6.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก  |                  |   |   |   |   |
| 6.3 ท่านคิดว่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จะมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว   |                  |   |   |   |   |
| 6.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้                   |                  |   |   |   |   |
| 6.5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า จากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน   |                  |   |   |   |   |
| <b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>   |                  |   |   |   |   |
| 7.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น การเก็บเงินปลายทาง ชำระด้วยบัตรเครดิต |                  |   |   |   |   |
| 7.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า เพราะมีรูปแบบการใช้งานง่าย   |                  |   |   |   |   |
| 7.3 ท่านคิดว่าจะมีระบบรักษาความปลอดภัยหากตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า   |                  |   |   |   |   |

| การตัดสินใจซื้อ  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ (ต่อ)</b>   |                  |   |   |   |   |
| 7.4 ท่านคิดว่าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า  |                  |   |   |   |   |
| 7.5 ท่านคิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |                  |   |   |   |   |



ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น



**Reliability****Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .954             | 33         |

**Item Statistics**

|    | Mean   | Std. Deviation | N  |
|----|--------|----------------|----|
| a1 | 4.1667 | .87428         | 30 |
| a2 | 4.4333 | .89763         | 30 |
| a3 | 4.4333 | .97143         | 30 |
| a4 | 4.4667 | .93710         | 30 |
| b1 | 3.9000 | 1.26899        | 30 |
| b2 | 4.1667 | .87428         | 30 |
| b3 | 4.4333 | .89763         | 30 |
| b4 | 4.4333 | .97143         | 30 |
| b5 | 4.4667 | .93710         | 30 |
| c1 | 4.5000 | .77682         | 30 |
| c2 | 4.4333 | .72793         | 30 |
| c3 | 3.9667 | 1.21721        | 30 |
| c4 | 4.3333 | 1.02833        | 30 |

|    |        |         |    |
|----|--------|---------|----|
| d1 | 4.3000 | 1.11880 | 30 |
| d2 | 4.1667 | .87428  | 30 |
| d3 | 4.4333 | .89763  | 30 |
| d4 | 4.4333 | .97143  | 30 |
| d5 | 4.4667 | .93710  | 30 |
| e1 | 4.5000 | .77682  | 30 |
| e2 | 4.1667 | .87428  | 30 |
| e3 | 4.4333 | .89763  | 30 |
| e4 | 4.4333 | .97143  | 30 |
| e5 | 4.4667 | .93710  | 30 |
| f1 | 4.6333 | .66868  | 30 |
| f2 | 4.4667 | .86037  | 30 |
| f3 | 4.4667 | .93710  | 30 |
| f4 | 4.5667 | .67891  | 30 |
| f5 | 4.1000 | 1.21343 | 30 |
| g1 | 4.3667 | .88992  | 30 |
| g2 | 4.3667 | .88992  | 30 |
| g3 | 4.3333 | .92227  | 30 |
| g4 | 4.3667 | .96431  | 30 |
| g5 | 4.5333 | .77608  | 30 |

#### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's Alpha<br>if Item Deleted |
|----|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| a1 | 139.9667                      | 362.309                           | .628                                 | .953                                |
| a2 | 139.7000                      | 357.045                           | .770                                 | .952                                |
| a3 | 139.7000                      | 348.424                           | .954                                 | .950                                |
| a4 | 139.6667                      | 351.816                           | .890                                 | .951                                |
| b1 | 140.2333                      | 371.495                           | .222                                 | .957                                |

|    |          |         |       |      |
|----|----------|---------|-------|------|
| b2 | 139.9667 | 362.309 | .628  | .953 |
| b3 | 139.7000 | 357.045 | .770  | .952 |
| b4 | 139.7000 | 348.424 | .954  | .950 |
| b5 | 139.6667 | 351.816 | .890  | .951 |
| c1 | 139.6333 | 356.102 | .930  | .951 |
| c2 | 139.7000 | 360.286 | .838  | .952 |
| c3 | 140.1667 | 381.937 | .012  | .959 |
| c4 | 139.8000 | 354.993 | .721  | .952 |
| d1 | 139.8333 | 353.799 | .687  | .952 |
| d2 | 139.9667 | 362.309 | .628  | .953 |
| d3 | 139.7000 | 357.045 | .770  | .952 |
| d4 | 139.7000 | 348.424 | .954  | .950 |
| d5 | 139.6667 | 351.816 | .890  | .951 |
| e1 | 139.6333 | 356.102 | .930  | .951 |
| e2 | 139.9667 | 362.309 | .628  | .953 |
| e3 | 139.7000 | 357.045 | .770  | .952 |
| e4 | 139.7000 | 348.424 | .954  | .950 |
| e5 | 139.6667 | 351.816 | .890  | .951 |
| f1 | 139.5000 | 361.224 | .878  | .952 |
| f2 | 139.6667 | 352.299 | .958  | .950 |
| f3 | 139.6667 | 351.264 | .906  | .951 |
| f4 | 139.5667 | 361.633 | .848  | .952 |
| f5 | 140.0333 | 387.206 | -.098 | .960 |
| g1 | 139.7667 | 369.426 | .402  | .954 |
| g2 | 139.7667 | 369.426 | .402  | .954 |
| g3 | 139.8000 | 390.648 | -.206 | .959 |
| g4 | 139.7667 | 392.392 | -.244 | .959 |
| g5 | 139.6000 | 383.490 | -.004 | .957 |

**Scale Statistics**

| Mean     | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|----------|----------|----------------|------------|
| 144.1333 | 383.982  | 19.59545       | 33         |



## ประวัติผู้วิจัย

|                  |   |
|------------------|---|
| ชื่อ - สกุล      | นางสาว จุชามาศ สรเชษฐ์วรากร                           |
| วัน เดือน ปีเกิด | 30 ตุลาคม พ.ศ.2535                                    |
| ประวัติการศึกษา  | ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง<br>สาขา สื่อสารมวลชน    |
| ประวัติการทำงาน  | พ.ศ.2560 - ปัจจุบัน พนักงานต้อนรับ สายการบินบินนกแอร์ |

