

**ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และ
ช้อปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่**

Factors affecting the decision-making process of online shopping through lazada application
and shopee application in Mueang Phrae District, Phrae Province

นายภาคภูมิ นาจักร
Parkpoom Najak

บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และช้อปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระหว่างช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และช้อปปี้ มากที่สุด เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติที่ฐานปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และช้อปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ พบว่า มีความแตกต่างทางการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และ ช้อปปี้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และช้อปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ พบว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และช้อปปี้โดยภาพรวม แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์,กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

A study Factors affecting the decision-making process of online shopping through lazada application and shopee application in Mueang Phrae District, Phrae Province The objectives of this study 1) To study the behavior of the decision-making process of online shopping through lazada application and shopee application in Mueang Phrae District, Phrae Province 2) to study the Factors affecting the decision-making process of online shopping through lazada application and shopee application include personal Factors. Online marketing mix factors include

product, price, place, promotion, privacy, and personalization. A sample was selected from Mueang Phrae District, Phrae Province at 400 people

The result showed that most of the samples were female, aged between 31-40 years old, single status, had a bachelor's degree, Occupation state enterprise employee and civil servant. The average salary per month is 10,000 – 20,000 baht for online shopping through lazada application and shopee application most When analyzed test results based on personal Factors including gender, age, education level, and average salary, differently influence the decision online shopping through lazada application and shopee application. Found that there was a difference in the decision online shopping through lazada application and shopee application. And found age, status, level of education, and average salary. It does not affect online marketing mix factors However, when Analyze each factor found that there are different on product and price. at a statistical significance level of 0.05.

Key Word: Personal Factors, Online marketing mix factors, Decision-making process

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทหรือหน่วยงานในด้านการให้บริการด้านการให้บริการด้านการสื่อสารทุกเครือข่ายได้พัฒนาระบบการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการที่ครอบคลุม รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย

จากอิทธิพลของการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อทำให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาการซื้อขายสินค้าแบบเดิมที่ผู้ซื้อต้องเดินทางไปซื้อของจากหน้าร้านค้า มาเป็นการท่องเที่ยวแบบซื้อออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยแพลตฟอร์มของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างนั้น ได้แก่ ลาซาด้า และชอปปี้

ลาซาด้า ทำการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2555 เป็นผู้นำแพลตฟอร์มสำหรับ การชอปปี้ และการขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินการธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ในฐานะผู้ริเริ่มพัฒนาระบบอีโคซิสเต็มของอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลาซาด้ายังมุ่งมั่นในการยกระดับประสบการณ์การชอปปี้ออนไลน์ที่ดีเยี่ยมให้แก่ผู้บริโภคผ่านรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายรวมถึงการเก็บเงินปลายทาง (Cash-on-Delivery) ศูนย์บริการลูกค้าแบบครบวงจร และอำนวยความสะดวกในการส่งคืนสินค้าผ่านเครือข่ายพันธมิตรผู้ให้บริการจัดส่งสินค้ากว่า 100 แห่ง ปัจจุบันนั้น อาลีบาบา กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของลาซาด้า กรุ๊ป

ชอปปี้ เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และบราซิลให้บริการซื้อและขายสินค้า

ออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสื่อสังคม เป็นตลาดซื้อ-ขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือมารวมกัน เป็นมาร์เกตเพลซเต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อ และขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และช่องทางของการชำระเงินจะช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่ายปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ หลังจากนั้น อีกไม่นานชอปปี้ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อทำการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค เช่น ลาซาด้า, โทโกพีเดีย และอาลีเอ็กซ์เพรส

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่บ้าง และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี้ เพื่อสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางโมบาย แอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชอปปี้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี้ ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า และชอปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาต้า และช้อปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยมีการกำหนดตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาต้า และช้อปปี้ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

2.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน

3.ขอบเขตพื้นที่

ในการศึกษารั้งนี้จะดำเนินการศึกษาเฉพาะประชากรในอยู่ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ตำบล

4.ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2565 ระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

เพศ หมายถึง เพศที่เกิดตามธรรมชาติที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ถูกกำหนดจากชีววิทยา

อายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่โดยนับเป็นจำนวนปีเต็มปีบริบูรณ์นับตั้งแต่วันที่เกิดจนถึงวันที่อ้างอิงตามปฏิทินสุริยคติ

สถานภาพ แบ่งได้ดังนี้

1. โสด หมายถึง ยังไม่มีสามีหรือภรรยา
2. สมรส หมายถึง แต่งงาน

3. หม้าย หมายถึง ไร้คู่ครองเพราะสามีหรือภรรยาตายจากไป และยังไม่ได้แต่งงานใหม่ และรวมถึงหย่าขาดจากกันด้วย
4. หย่าร้าง หมายถึง เลิกเป็นสามีภรรยา

ระดับการศึกษา หมายถึง ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบในระดับการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร สังคม พฤติกรรม ทักษะคิดและฐานะทางสังคมของบุคคลนั้น ได้แก่ ปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ หมายถึง รูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบันอาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทน หรือรายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และช้อปปี้ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีหลายหมวดหมู่ มีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีการบอกราคา อย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีการจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน และค้นหาร้านค้า, สินค้าที่ต้องการได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อสินค้ารวมถึงการชำระเงิน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้วิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจ เช่น การแจกโค้ดลดราคาสินค้า, การจ่ายส่วนลดคืนในรูปแบบเงิน (แคชแบ็ก) เป็นต้น และมีผู้ขายให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริงไม่นำหลักฐานทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้า

6. การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกผ่านกระบวนการต่างๆ มาอย่างดีแล้วโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และช้อปปี้

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)กล่าวไว้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้

ซื้อและผู้ขายทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

ความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce มีจุดเริ่มต้นเมื่อต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าที่ต้องทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาเปรียบเทียบกัน โดยทั่วไปแล้วมักจะใช้เว็บไซต์ หรือ Search Engines 2.การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าทำการเลือกสินค้าแล้ว สินค้าจะไปสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งผู้ซื้อสามารถปรับเปลี่ยนรายการ ยกเลิกสินค้า และเพิ่ม/ลดปริมาณที่สั่งได้ 3.การชำระเงิน เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นมีช่องทางการชำระเงิน ขั้นตอนนี้จะขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน 4.การส่งมอบสินค้า เมื่อกำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนถัดไปเป็นการเลือกวิธี และที่อยู่การจัดส่งผู้ซื้อเลือกสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 5.การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขาย เช่นการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคนอื่น ๆ (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์(2553) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือมีมูลค่าสามารถแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้รับทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจให้แก่ลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Engel Kollat & Blackwell (1968) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ต้องมีความเหมาะสมสถานการณ์ในการซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปในหลายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนทางอารมณ์และพฤติกรรม ในช่วงการรับรู้ กระบวนการทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ และการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในช่วงอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตอบสนองอารมณ์ หรือความรู้สึกของตน และพัฒนาสัมพันธภาพและทัศนคติต่าง ๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนพฤติกรรมลูกค้าจะนำไปสู่การกระทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สินค้าบางประเภทใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ แต่สินค้าบางประเภทใช้เวลาสั้นไม่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก หรือบางครั้งเป็นการตัดสินใจในทันทีโดยไม่พิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจที่เหมือนกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศอายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ที่เคยเข้าซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ซึ่งจำนวนประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384.16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นจำนวน 400 คน จึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยการเลือกแจกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นรูปแบบ google form

การสร้างเครื่องมือ

การศึกษาคั้งนี้ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบ้างปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 อยู่ระหว่างช่วงอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 34.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54 อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.8 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ร้อยละ 43.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 30.5 ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ท่านคิดว่าในแอปพลิเคชัน ลาซาต้า และ ซอปบี้ นำเสนอสินค้าที่หลากหลาย มากที่สุด ($\bar{x} = 3.13$, S. D = .713) รองลงมา ทรานส์สินค้านั้นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.01$, S. D = .774) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ลาซาต้า และ ซอปบี้ แสดงข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียด และชัดเจน ($\bar{x} = 2.98$, S. D = .693) รองลงมา คุณภาพสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 2.80$, S. D = .727) รองลงมา มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า กรณีไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ($\bar{x} = 2.74$, S. D = .774) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า การชำระเงินหลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.12$, S. D = .719) มากที่สุด รองลงมา ราคาถูกกว่าสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป ($\bar{x} = 3.03$, S. D = .742) รองลงมา ได้รับข้อมูลราคาสินค้าชัดเจนจากผู้ขาย ($\bar{x} = 3.01$, S. D = .710) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 2.99$, S. D = .703) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน ลาซาต้า และซอปบี้ ได้อย่างสะดวก ($\bar{x} = 3.15$, S. D = .733) มากที่สุด รองลงมา สามารถเลือกดูสินค้าที่ต้องการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 3.09$, S. D = .746) รองลงมา การใช้งานแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 3.06$, S. D = .704) รองลงมา ท่านสามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าได้ ($\bar{x} = 3.02$, S. D = .727) รองลงมา มีการระบุวันเวลาในการจัดส่งสินค้าได้ชัดเจน ($\bar{x} = 3.01$, S. D = .708) รองลงมา การจัดส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 2.98$, S. D = .734) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ท่านชื่นชอบโค้ดส่งสินค้าฟรี ($\bar{x} = 2.97$, S. D = .791) มากที่สุด รองลงมา ท่านชื่นชอบการจัดการในแอปพลิเคชัน ลาซาต้า และ ซอปบี้ เพื่อเก็บส่วนลดการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 2.94$, S. D = .809) รองลงมา ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ลาซาต้า และซอปบี้ จัดขึ้นในทุกเดือน เช่น โปรโมชั่น 10เดือน10, Flash Sale เป็นต้น ($\bar{x} = 2.92$, S. D = .798) รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 2.91$, S. D = .765) รองลงมา ท่านชื่นชอบการผ่อนชำระสินค้าในแอปพลิเคชัน ลาซาต้า และซอปบี้ ($\bar{x} = 2.88$, S. D = .819) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า ท่านรู้สึกไว้วางใจแอปพลิเคชัน ลาซาต้า และซอปบี้ ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่าน ($\bar{x} = 2.70$, S. D = .915) มากที่สุด รองลงมา ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ลาซาต้า และซอปบี้ มีการเก็บรักษาความปลอดภัยข้อมูลผู้ใช้งานได้อย่างดี ($\bar{x} = 2.69$, S. D = .909) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) พบว่า ท่านพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่อยู่การจัดส่งสินค้า กรณีที่เลือกข้อมูลการจัดส่งผิด ($\bar{x} = 2.98$ S. D = .754) มากที่สุด รองลงมา มีการติดต่อพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลระหว่างร้านค้ากับผู้ใช้สินค้า ($\bar{x} = 2.97$ S. D = .732) รองลงมา ท่านพึงพอใจในการยกเลิกคำสั่งซื้อ กรณีเลือกการชำระเงินผิดประเภท ($\bar{x} = 2.96$ S. D = .723)

รองลงมา มีการแนะนำสินค้าที่ทำการ หรือสินค้าใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 2.95$ S. D = .715) รองลงมา ท่านพึงพอใจกับการส่งคืนสินค้า กรณีที่สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ หรือสินค้ามีตำหนิ ($\bar{x} = 2.93$ S. D = .756) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปบี้ ท่านอ่านความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเพื่อช่วยในตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และ ชอปบี้ ($\bar{x} = 3.10$, S. D = .692) มากที่สุด รองลงมา ท่านมักจะเปรียบเทียบสินค้าและค้นหาสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และ ชอปบี้ ($\bar{x} = 3.09$, S. D = .675) รองลงมา การประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และ ชอปบี้ ($\bar{x} = 3.07$, S. D = .680) รองลงมา ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปบี้ เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อตามท้องตลาดทั่วไป ($\bar{x} = 3.05$, S. D = .706) รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความประทับใจของแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และ ชอปบี้ ($\bar{x} = 3.01$, S. D = .742) รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว และคนใกล้ชิดผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปบี้ ($\bar{x} = 2.98$, S. D = .725) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้าและชอปบี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า

- เพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- อายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- สถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยที่แตกต่างกัน จำแนกอาชีพ

5.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปบี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำแนกอาชีพ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความประทับใจของแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปบี้ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความประทับใจของแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความประทับใจของแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำแนกอาชีพ ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประหยัดเวลาในการหาซื้อ มีจำนวน 2 คู่ คือ

1. คู่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประหยัดเวลาในการหาซื้อ น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คู่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประหยัดเวลาในการหาซื้อ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำแนกอาชีพท่านมักจะเปรียบเทียบสินค้าและค้นหาสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 4 คู่ คือ

1. คู่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับการทำงานมักจะเปรียบเทียบสินค้าและค้นหาสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คู่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับการทำงานมักจะเปรียบเทียบสินค้าและค้นหาสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คู่ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการทำงานมักจะเปรียบเทียบสินค้าและค้นหาสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. คู่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการทำงานมักจะเปรียบเทียบสินค้าและค้นหาสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำแนกอาชีพการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจำนวน 2 คู่ คือ

1. คู่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คู่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยที่แตกต่างกัน จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และช้อปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว และคนใกล้ชิดผ่านแอปพลิเคชัน มีจำนวน 3 คู่ คือ

1. คู่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความประทับใจของแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และ ช้อปปี้ มากกว่า รายได้ 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คู่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความประทับใจของแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และ ช้อปปี้ มากกว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คู่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความประทับใจของแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และ ช้อปปี้ มากกว่า รายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และช้อปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประหยัดเวลาในการหาซื้อ มีจำนวน 3 คู่ คือ

1. คู่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประหยัดเวลาในการหาซื้อ มากกว่า รายได้ 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คู่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประหยัดเวลาในการหาซื้อ มากกว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คู่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประหยัดเวลาในการหาซื้อ มากกว่า รายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การประชาสัมพันธ์ สินค้าและโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจำนวน 3 คู่ คือ

1. คู่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่า รายได้ 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คู่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คู่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการการประชาสัมพันธ์สินค้าและโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่า รายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลการวิเคราะห์ หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

$$0.259(x1) + 0.162(x2) - 0.351(x3) - 0.242(x4) + -0.088 (x5) - 0.155(x6) + 3.158$$

$$R^2 = .046, \text{ Adjusted } R^2 = .032, F = 3.161, \text{ Sig} = .05$$

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันลาซาด้าและชอปปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าและชอปปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และชอปปี ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ พบว่า

- เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (แตกต่างกัน)
- อายุ ระดับการศึกษา (ไม่แตกต่าง)

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้าและช้อปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้าและช้อปปี้ อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ แต่เมื่อมาดูปัจจัยรายด้านแล้วจะพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้าและช้อปปี้ ในเขตอำเภอเมืองแพร่

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรปรับปรุงการให้ข้อมูลสินค้าบางประเภทให้ชัดเจนเพื่อผู้ซื้อที่จะได้ทราบก่อนทำการสั่งซื้อ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้ขายบางรายควรปรับปรุงระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อให้รวดเร็วกว่าขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการรับสินค้าให้รวดเร็ว และใช้เวลาในการจัดส่งน้อยที่สุด
- ควรกำชับบริษัทขนส่งให้มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าจากการจัดส่ง เพราะมีความสำคัญ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรระบุรายละเอียดคูปองส่วนลดที่จะใช้กับสินค้า หรือร้านค้าให้ชัดเจน

4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

- เพิ่มมาตรการความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้บริการ

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563).ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.ค้นหาเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2565.จาก www.eta.or.th

ประวัติความเป็นมาของช้อปปี้.ค้นหาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565.จาก <https://en.wikipedia.org/wiki/Shopee>

ประวัติความเป็นมาของลาซาด้า.ค้นหาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565.จาก <https://www.lazada.co.th/about/>
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538).พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์.(2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. จาก<http://spssthis.blogspot.sg/>
ค้นหาเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2565

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา.(2555). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.ค้นหาเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2565จาก
http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba21054sc_ch2.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ.(2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ด.
อรุณทัย ปัญญา.(2562).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง
จังหวัด เชียงใหม่ . การ ค ้น ค ว ่า อิศระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Blackwell, R. D., Engel, J. F., and Kollat (1993), D.T. Consumer Behavior. Chicago: The Dryden
Press.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (Vol. 5). New Jersey: Prentice Hall,
Inc.