



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวินิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพ็ชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนานาชาติครั้งที่ ๑๔ “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

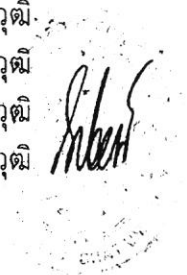
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพัฒนาธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนิติวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนิติวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วน)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA

Factors affecting the purchase decision through the LAZADA application

ปานเลขา ปานรอด^{1*}, ศศิวิมล จิตรใจฉ่ำ², เกตุวดี สมบูรณ์ทวี³
Panleka Panrod^{1*}, Sasiwimon Jitjaicham², Kedwadee Sombultawee³

¹นักศึกษา (สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี)

²นักศึกษา (สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี)

³อาจารย์ (สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี)

*Corresponding author E-mail : sasiwimon1607@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เลยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ด้านปัจจัยทางการตลาด (X_1) ด้านค่านิยม (X_2) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Y) ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $\hat{Y} = 0.481 + (0.235) X_1 + (0.371) X_2 + (0.231) X_3$

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก

Abstract

This research aims to study marketing factors, value and word-of-mouth communication affecting the purchase decision through the LAZADA application by using the quantitative research. The sample used in this research was consumer who bought products through the LAZADA application. The questionnaire was used as a research tool to collect the data 400 respondents with coefficient confidence of 0.894. The data were analyzed by using multiple regression analysis. The results reveal that market factors (X_1), values (X_2), and word of mouth (X_3) affecting purchasing decision via Lazada application with statistical significance of 0.05 and the predicted equation was $\hat{Y} = 0.481 + (0.235) X_1 + (0.371) X_2 + (0.231) X_3$ Influence of purchasing decision via application also had a statistical significance of 0.05 and the predicted equation was $\hat{Y} = 0.481 + (0.239) X_1 + (0.401) X_2 + (0.224) X_3$

Keywords: Marketing Factors, Values, Communication

บทนำ

ในอดีตการขนส่งและการเดินทางของมนุษย์สมัยโบราณจะใช้แรงงานจากคน สัตว์ ซึ่งจะไปได้ไม่ไกลนักต่อมาก็ได้มีการพัฒนาโดยใช้เครื่องยนต์ขับเคลื่อนแทนแรงงานคนกับสัตว์ เพื่อให้บรรทุกสิ่งของได้มากขึ้นและเกิดความรวดเร็ว (ธีร์วรา บวชชัยภูมิ, 2555) จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยการเดินทางประกอบอาชีพบริการขนส่งสิ่งของต่างๆ เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นและเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต โดยผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตทั้งด้านการศึกษา ด้านสังคมและเศรษฐกิจ รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนจากการซื้อสินค้าหน้าร้านแบบดั้งเดิม พัฒนามาเป็นแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – commerce) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – commerce) หรือธุรกิจออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กำลังเป็นที่ นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพียงแค่การนำสินค้ามาขายบนเว็บไซต์เว็บหนึ่งก็เปรียบเสมือนว่ามีร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วโลก สามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง แบบไม่มีวันหยุดสามารถทำให้เป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าออนไลน์เป็นครั้งแรก ก็คือ ลาซาด้า (LAZADA) หรือเว็บไซต์ (www. LAZADA .co.th) รวมไปถึงแอปพลิเคชัน เนื่องจาก LAZADA เป็นผู้นำทางด้านขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ใน 5 ประเทศของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (www.Lazada.com ,2560) ถือได้ว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวมสินค้าไว้มากที่สุดและมีมาตรฐานที่มีการขนส่งสินค้าสินค้าฟรีทุกพื้นที่ของประเทศไทย

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยการพิจารณาจากส่วนของสินค้า ราคา และความสะดวกรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ปาจารย์ วัฒน อังกูร,2557) นอกจากปัจจัยทางการตลาดแล้วการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ยังมีปัจจัยทางด้านค่านิยมและปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องในขณะที่การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในขณะที่การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ขายก็ยังมีข้อจำกัดคือผู้บริโภคจะไม่ได้เห็นตัวสินค้าจริง ดังนั้นการเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นเกิดการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคจากการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LAZADA จึงเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น

จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ผู้บริหารของ LAZADA จึงจัดกลยุทธ์การเก็บเงินปลายทางมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเห็นของก่อนจึงจ่ายเงิน และระบบการขนส่งที่มีมาตรฐานการดูแลหลังการขายสำหรับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในสินค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ (http://www.taychitblog.com, 2015) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่จะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ
2. ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2550) โดยสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% หรือ $1-\alpha / 2 = 0.475$ (โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05)

สามารถนำไปเปิดตาราง Z ได้เท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบ

สะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผู้บริโภครุ่นที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) โดยมีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการโดยให้เลือกคำตอบเป็นทางเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการโดยให้เลือกคำตอบเป็นทางเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการโดยให้เลือกคำตอบเป็นทางเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้บริโภคเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการโดยให้เลือกคำตอบเป็นทางเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือ ของงานวิจัย อีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของ เครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันผ่าน LAZADA ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และมีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผล จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลบทความทางวิชาการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านค่านิยม ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ด้วยวิธีการทางสถิติโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตาม แนวทางของ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.8) อายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 43.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.3) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.5) มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 49.8) โดยมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีมูลค่า 501 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 31.5) ซื้อผลิตภัณฑ์ Online เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 28.5) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง (ร้อยละ 51.0) รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 41.3) ซึ่งมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ (ร้อยละ 71.8)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดจากการวิเคราะห์พบว่าด้านปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.47 และ S.D = 0.70)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมจากการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.43 และ S.D = 0.66)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากจากการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.39 และ S.D = 0.74)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.44 และ S.D = 0.72) และเพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเพราะคำแนะนำของบุคคลอื่น (Mean = 3.49 และ S.D =1.13) ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวกในการเลือกซื้อ (Mean = 3.35 และ S.D =1.12) ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเพราะสินค้าได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย (Mean = 3.46 และ S.D = 1.07) ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเพราะตราสินค้าที่ความน่าเชื่อถือ (Mean = 3.48 และ S.D = 1.01) ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเพราะมีการลดราคาสินค้าและมีการจัดโปรโมชั่น (Mean = 3.47 และ S.D = 1.05)

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย(Regression)	114.808	3	38.269	162.516	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	93.251	396	0.235		
Total	208.059	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA จากทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านค่านิยม และ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.481	0.137		3.521	0.000
ด้านปัจจัยทางการตลาด	X ₁	0.239	0.051	0.235	4.702	0.000
ด้านค่านิยม	X ₂	0.401	0.059	0.371	6.844	0.000
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	X ₃	0.224	0.045	0.231	4.957	0.000

R = 0.74, R Square = 0.55, Adjusted R Square = 0.54, Std. Error of the Estimate = 0.48

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ด้านค่านิยม และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุสามารถนำมาเขียนเป็น สมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.481 + (0.239) X_1 + (0.401) X_2 + (0.224) X_3$$

เมื่อ \hat{Y} แทนค่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน LAZADA ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

X_1 แทนค่า ด้านปัจจัยทางการตลาด

X_2 แทนค่า ด้านค่านิยม

X_3 แทนค่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการวิเคราะห์ที่ถดถอยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA	สนับสนุน
ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA ผู้วิจัยได้อภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือก การโฆษณาเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ขายมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริงซึ่งสอดคล้องทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:46) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สินค้ามีส่วนในการกำหนดบุคลิกของบุคคลเมื่อสั่งซื้อสินค้าและเกิดความมั่นใจ แสดงถึงตัวตนผู้บริโภค มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้แอปพลิเคชันกับบุคคลอื่น ระบบการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพตรงตามเวลาพร็อททุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยมทางจิตใจและการตัดสินใจของ จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น

ด้านปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าแก่บุคคลอื่น มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นว่าแอปพลิเคชัน LAZADA มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก่อนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพพรหมินทร์ วรรตม์วัฒนานนท์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารที่มีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากข้อมูลข่าวที่มีการส่งต่อหรือบอกต่อกันในโลกสังคมออนไลน์ มักจะเป็นการส่งมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดตระหนักถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA แบบปานกลางดังนั้นควรให้ความสำคัญและพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นให้ความสำคัญกับการโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้นโดยเน้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจแก่ผลิตภัณฑ์

2.ความคิดเห็นปัจจัยค่านิยมและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลก่อนการสั่งซื้อสินค้าผู้ประกอบการควรมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของแอปพลิเคชัน ให้มีความทันสมัยมากขึ้นรวมถึงการตอบคำถามต่างๆหรือแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆที่มีบุคคลนำมาแสดงความคิดเห็นไว้ให้ครอบคลุมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายออกไปในทัศนคติที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1.แนะนำให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลให้ครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป

2. แนะนำให้ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่การเก็บแบบสอบถามให้กว้างขึ้นเพื่อความคิดเห็นที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและการเพิ่มรายละเอียดให้มากขึ้นในการทำวิจัยครั้งหน้า

3.แนะนำให้เพิ่มความน่าสนใจในการศึกษาโดยการเพิ่มตัวแปรอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและได้ประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กลยุทธ์ของบริษัท LAZADA .(2015). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก.<http://www.taychitblog.com>

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ประวัติข้อมูลของบริษัท LAZADA.(2560) สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จากเข้าถึงได้จาก
www.Lazada.com.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป

ปารีย์ วัฒนอังกูร. (2557). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ธีรวิภา บวชชัยภูมิ. (2555). วิวัฒนาการการขนส่ง. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556