

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

Factors Affecting Customers' Behavior on Online Product Purchasing Decisions Via the Lazada Application of Gen Z Customers

สุชีวรรณ จันทบุลย์ (Suchewan CHANTABUL)¹

กฤษฎา พรประภา (Krisada PHORNPRAPA)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z 3) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z 4) นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z ขอบเขตของการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Gen Z จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ การเข้าถึงขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก บริการไม่ซับซ้อนและสามารถติดต่อผู้ขายได้ทุกครั้งเมื่อพบปัญหาในระดับสูงที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada เมื่อรู้ว่าขั้นตอนการเข้าถึงแอปพลิเคชัน Lazada ไม่ยุ่งยาก ได้รับความรวดเร็วในขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อน ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินและสามารถติดต่อผู้ซื้อได้ทุกครั้งเมื่อพบปัญหา

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้ซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า, ผู้ซื้อกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ABSTRACT

The objectives of the study were to 1) to study the factors affecting customers' behavior on online product purchasing decisions via the Lazada application of Gen Z customers. 2) to explore the marketing mix factors influencing online product purchasing decisions via the Lazada application of Gen Z customers 3) to examine online product purchasing decisions via the Lazada application of Gen Z customers 4) 4) To utilize information in trading business via the Lazada application of Gen Z customers. The research scope and data collection instruments were questionnaires and Cronbach's alpha coefficient. The questionnaire was distributed to a sample were of 400 Gen Z customers. The data were analyzed using frequency, percentage, simple regression analysis, and multiple regression analysis.

The result of the study showed that price marketing mix factors that positively affect customers' online product purchasing decisions via the Lazada application. And physical marketing mix factor that positively affects customers' online product purchasing decisions via the Lazada application. Most of the sample had a high level of process marketing mix factor. Overall, the sample thought that it was convenient for ordering, process access, the procedure is not complicated, and service is not complicated. Moreover, they can always contact the sellers when they encounter problems at the highest level. The sample had online product purchasing decisions via the Lazada application when they realized that the process of accessing the Lazada application was quick and easy. The service process is simple including the convenience of ordering, payment, and they can contact sellers whenever problems occur.

KEYWORD : Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchasing Decisions ,Generation Z Customers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยไร้พรมแดน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทโดยสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้วิถีชีวิตดีขึ้นและทันทุกเหตุการณ์อยู่เสมอผู้ซื้อสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลศึกษาหาความรู้และอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่ชีวิตประจำวันของมนุษย์ เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศถูกพัฒนามนุษย์ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อดำเนินชีวิตให้เท่าทันกับกระแสเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น ผู้ซื้อเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อของตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตหันมาใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้เทคโนโลยีต่าง ๆ ยังเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ ร้านค้าต่าง ๆ ใช้ระบบออนไลน์เพื่อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Lazada , Shopee เป็นต้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 จากผู้ที่ตอบแบบสำรวจด้วยความสมัครใจ 17,242 ราย จากการสำรวจแสดงว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวันและเมื่อจำแนกเป็น Generation พบว่า Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 61.8% รองลงมาคือ Gen X 26.3%, Gen Z 7.8% และ Baby Boomer 4.1% ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับชีวิตประจำวันของมนุษย์หรือแทบทุกส่วนของชีวิต ในด้านธุรกิจการค้าออนไลน์จึงต้องปรับให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อ

ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	ร้อยละ
Shopee	75.6
Lazada	65.5
Facebook Fanpage	47.5
Line	38.9
Instagram	21.8
Twitter	5.7

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2562. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>.

Lazada เป็นผู้นำแพลตฟอร์ม E-Commerce ในการช้อปปิ้งและการค้าขายสินค้าออนไลน์ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2555 มีการสนับสนุนผู้ค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 155,000 คน และแบรนด์สินค้ากว่า 3,000 แบรนด์ ให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Lazada ดำเนินงานการสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมหรืออุตสาหกรรมก่อนที่จะวางกลยุทธ์ในขั้นต่อไป โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดมักจัดโปรโมชันหรือแคมเปญลดราคาสินค้า เช่น Lazada Birthday, Mid-Year Festival, ดับเบิลเดย์ 9.9, 11.11 และ 12.12 แกรนด์เซล เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อใช้จ่ายบนแอปพลิเคชันด้วยรายการสินค้ามากถึง 300 ล้านชิ้น มีตั้งแต่สินค้าสุขภาพและความงาม, สินค้าแม่และเด็ก, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์อุปโภคบริโภคและสินค้าแฟชั่นที่ผู้ซื้อสนใจ นอกจากนี้ผู้ซื้อยังสามารถจัดการสินค้าได้ทั้งขั้นตอนการชำระเงินการตรวจสอบระยะเวลาการจัดส่งสินค้า สามารถเปลี่ยนช่องทางการชำระเงินได้หรือแม้แต่ส่งสินค้าคืนได้หากสินค้าไม่ถูกต้อง และหากไม่เข้าใจขั้นตอนการสั่งซื้อหน้าแอปพลิเคชัน Lazada มีวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้เรียบร้อย

Gen Z เป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่าเป็น Digital Native หรือเกิดมาพร้อมดิจิทัลซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 หรือมีอายุระหว่าง 8-23 ปี คน Gen Z เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งสื่อออนไลน์ (รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์, 2563 อ้างถึง McKinsey, 2561) ทักษะคิดและพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่สามารถรับรู้และประมวลผลข้อมูลจากหลายๆแหล่งและนำมาเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างโลกออนไลน์และโลกจริง จากรายงานของ McKinsey ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมกลุ่ม Gen Z ในหลายๆ ประเทศและได้สรุปออกมาว่าเป็นกลุ่มที่แสวงหาความจริงให้ความสำคัญกับการแสดงออกของแต่ละบุคคลและให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ได้รับความนิยมมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นในกลุ่มการทำธุรกิจการชื้อขายแบบออนไลน์และกลุ่ม Gen Z ก็เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความสะดวกสบายทางเทคโนโลยี ดิจิทัล จึงสามารถที่จะเรียนรู้ได้เร็วและใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจในการชื้อขายโดยเฉพาะและใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับผู้สนใจชื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z
3. ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z
4. นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและเพื่อทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อทำให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการนั้นและจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความสนใจของผู้ซื้อเพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพที่แตกต่างกันเพื่อให้ตรงตามความสนใจของผู้ซื้อมากที่สุดหรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554) ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- 1.2 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บอกมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายให้แก่ผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจ่ายในรูปแบบของเงินตรากับผู้ซื้อหรือผลิตภัณฑ์และบริการต้องเหมาะสมกับมูลค่าที่จ่ายและสร้างกำไรที่เหมาะสมกับกิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าผลิตภัณฑ์และบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือความเหมาะสมในการตั้งราคา(ฉัฐ อรินพไพบูลย์ 2554)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการให้บริการลูกค้าที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่ายใน ผลิตภัณฑ์และบริการหรือการเข้าถึงผู้ซื้อในรูปแบบออนไลน์ เช่น การเข้าถึงแอปพลิเคชัน ความยากง่ายในการค้นหาข้อมูลบนแอปพลิเคชัน และความสะดวกสบายในการใช้แอปพลิเคชันหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้ซื้อนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดึงดูดผู้ซื้อในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ช่องทางทั้งบนสื่อออนไลน์หรือการบอกต่อกันของลูกค้าเก่าถึงลูกค้าใหม่และการจัด โปรโมชันในการดึงดูดลูกค้าเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ โน้มน้าว หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การวางแผนหรือขั้นตอนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ลดปริมาณขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานและการจัดการระบบการไหลของการให้บริการให้เกิดอุปสรรคน้อยที่สุดหรือการเป็นกระบวนการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติเพื่อป้องกันการสับสนของกระบวนการการทำงานเพื่อความถูกต้องเป็นแบบแผนและมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality of Service) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เป็นการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลงโดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีให้แก่ผู้ซื้อโดยการเพิ่มคุณภาพ มีต้นทุนที่สูงแต่เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังเมื่อได้รับคุณภาพสูงขึ้นค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 54)

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลหรือบุคลากรที่มีส่วนสำคัญที่สุดในองค์การถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบริการเพราะบุคคลสามารถสร้างความพึงพอใจในการดึงผู้ซื้อกลับมาหรือสามารถสร้างความไม่พึงพอใจได้จากการปฏิบัติเพียงครั้งเดียว (ฉัตยาพร เสมอใจ 2547)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจ และผู้ซื้อสามารถมองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน อุปกรณ์ในสำนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น หากธุรกิจใดสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้น (ทิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555: 21)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Consumer Behavior) หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการซื้อสินค้าของผู้ซื้อเพื่อการอุปโภคและบริโภคที่แสดงถึงความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งเกิดจากความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด หรือความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้น หรือเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคการเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศาต้ญ ขานนท์, 2548)

ธงชัย สันติวงษ์ (2549)[12] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของ คนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่าทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1996อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้พิจารณาถึงข้อมูลผ่านการวิเคราะห์หรือศึกษาอย่างถี่ถ้วนเป็นกระบวนการความคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออย่าง เช่น ทฤษฎี AIDA ของ (E. St Elmo Lewis, 1908) ซึ่งมองว่าการตัดสินใจย่อมมีลำดับขั้นตอน ซึ่งในปัจจุบันสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

1) ความตั้งใจ (Attention) อย่างแรกผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้ถึงข้อมูลหลักของสินค้าอย่างละเอียดหรือ การได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและบริการหลักที่เฉพาะเจาะจง

2) ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้ซื้อได้รับการเรียนรู้ข้อมูลที่ได้ศึกษาอย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับประโยชน์ของการนำไปใช้งานของสินค้าและบริการจะต้องแยกสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด

3) ความปรารถนา (Desire) ผู้ซื้อจะได้รับความตั้งใจและความสนใจจากสินค้าแม้สินค้าจะไม่จำเป็น แต่จะได้รับความปรารถนาต่อสินค้าและบริการ

4) การดำเนินการ (Action) ผู้ซื้อจะใช้ความตั้งใจ ความสนใจ และความปรารถนาเพื่อตัดสินใจเป็นครั้งสุดท้ายในการซื้อสินค้าและบริการจากการโฆษณาหรือการโน้มน้าวและได้รับประโยชน์จากสินค้าเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) หมายถึง เป็นขั้นตอนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมของผู้ซื้อจะพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ทั้งด้านจิตใจความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman และ Kanuk 1994, p. 659)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler , 2003 : 171)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้ออาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรืออาจถูกสร้างสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นโดยนักการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้ซื้อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้น การค้นหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ ช่วยให้ผู้ซื้อ มีช่องทางที่หลากหลายในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอที่จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการพิจารณาถึงความต้องการของตนเอง รูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะต่าง ๆ ที่ได้ค้นหาข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบจากทัศนคติต่าง ๆ คุณสมบัติต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้ซื้อจะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของผู้ซื้อ พฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากหากผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด หากเกิดความพึงพอใจก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่หากใช้แล้วไม่พึงพอใจผู้ซื้อจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเลิกใช้ไปในที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

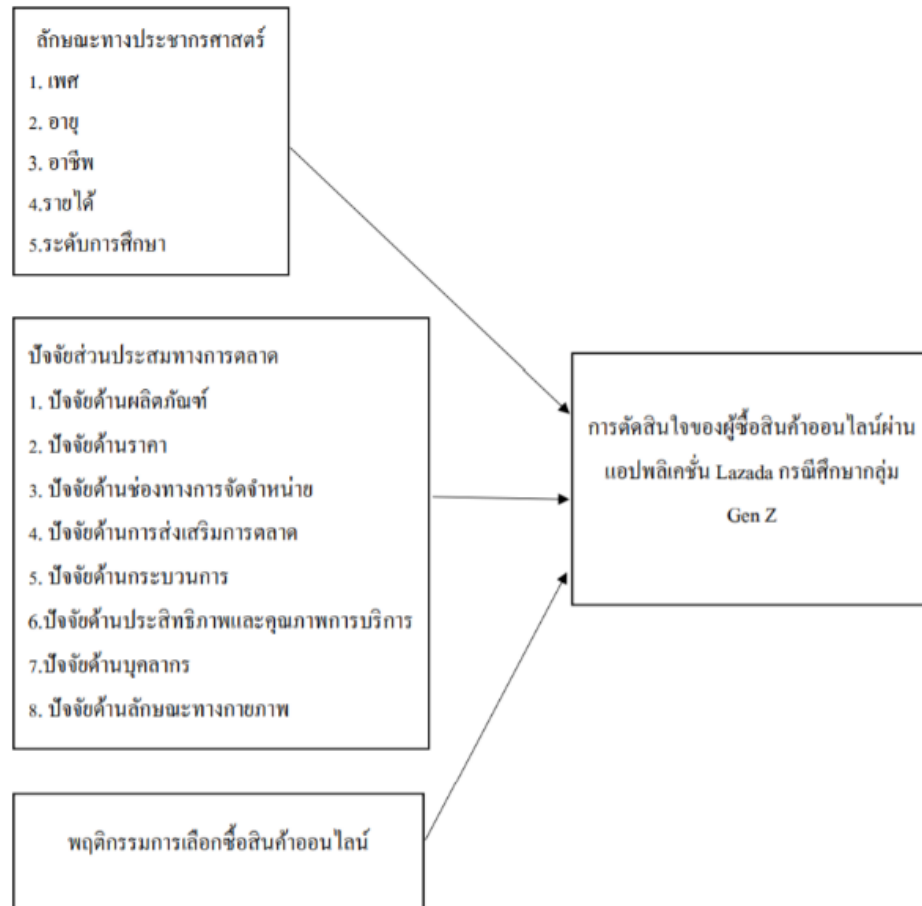
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิด ของ การวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่ม Gen Z โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Gen Z ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์และแบบเอกสาร ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่ม Gen Z จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลตัวอย่างเป็นกลุ่ม Gen Z (8-23 ปี)

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Gen Z ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์และแบบเอกสาร ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำนวน 32 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook, Line และ Twitter โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีมากกว่า 0.5 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 224) แสดงความเกี่ยวข้องตรงข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาใช้ในแบบสอบถามได้

- การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบองค์ประกอบ (Factor Analysts) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.66-1.00 ซึ่งค่า น้ำหนักมากกว่า 0.4 ขึ้นไปถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิง โครงสร้าง (Nunnally and Bernstein, 1994 อ้างถึงใน Viroj, 2009: 48)

- การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามของแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.731-0.778 (บุญชม ศรีสะอาด 2545: 99 ,อ้างถึงใน สุภักดิ์ ชมพุก, 2558 : 1482) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.71-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้

- การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆตัวแปรที่มี

ความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

- การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z นำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2553)

จากการทดสอบสมมติฐานแสดงรายละเอียดแต่ละตัวแปร ดังนี้

PRD =ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
(Product)

PRI =ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
(Price)

PLA =ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
(Place)

PMT =ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

PRC =ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
(Process)

PQS =ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ
(Productivity and Quality of Service)

- PEO =ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
(People)
- PHE =ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
(Physical Evidence)
- PCD =การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า
(Purchase decision)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.787
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.858
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.705
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.774
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	0.774
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ	0.776

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	0.847
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	0.801
การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า	0.823

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-22 ปีคิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 45ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44 ในแต่ละวันใช้ระยะเวลา 6-9 ชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้ใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดเมื่อ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 33 ใช้บริการในช่วงเวลา 20:01 น.-23.:59 น.บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 ในระยะเวลา 1 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 33.5

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบของ 3 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF	Residual Mean
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.349	-0.070	0.054	0.431	2.318	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.001	0.166	0.054	0.985	1.015	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.662	0.034	0.054	0.398	2.513	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.340	-0.062	0.054	0.579	1.727	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	0.941	-0.006	0.054	0.393	2.546	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ	0.087	-0.120	0.054	0.490	2.039	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	0.326	-0.082	0.054	0.346	2.888	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	0.031	0.181	0.054	0.349	2.864	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada อย่างมีนัยสำคัญ (p-value =0.349, beta = -0.070) ตามตารางที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada อย่างมีนัยสำคัญ (p-value = 0.031, beta = 0.181) ตามตารางที่ 2

สรุปผลการวิจัย

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลนอกขอบเขต (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) และค่าปัจจัยการขยายตัวความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทางบวกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทางบวก เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน Lazada มีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ และสินค้ามีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินรวมถึงสินค้าที่ผู้ซื้อสนใจได้มีการรับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากผู้ขายและสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาของสินค้า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษารุ่นนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ราคาที่ทาง ENSOGO ได้นำเสนอให้แก่ลูกค้านั้นมีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด มีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน และราคาที่น่าเสนอนั้น เพศหญิงและเพศชายสามารถซื้อได้ในราคาที่เท่ากัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ได้รับรายละเอียดการบริการแอปพลิเคชัน Lazada ที่ชัดเจน ได้รับการรับประกันความพอใจและการคืนเงิน

รูปแบบแอปพลิเคชัน Lazada ที่มีความน่าดึงดูดและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน Lazada จึงทำให้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งสอดคล้องกับ ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัยในการศึกษารุ่นนี้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ประโยชน์จากการศึกษา

- 1) ทราบถึงแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของ Gen Z เพิ่มมากขึ้นเพื่อนำส่วนต่าง ๆ ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ณ จุดต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้บริษัทเป็นแบรนด์สินค้าที่ลูกค้านึกถึงเวลาต้องการ ซื้อสินค้าและบริการ มีการโฆษณาในช่องทางอื่น ๆ ไม่เพียงแค่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว
- 2) เพื่อเป็นแนวทางถึงผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Lazada สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการ พัฒนาแอปพลิเคชัน Lazada ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Gen Z
- 3) เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษาจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการประยุกต์งานวิจัยครั้งต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. บริษัท ลาซาด้า จำกัด เป็นธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะมีการพัฒนาไปอย่างมากใน อนาคตในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการขยายกิจการให้ก้าวหน้าขึ้นไป บริษัท ลาซาด้า ควรศึกษา ปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อจะสามารถขยายสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า มากขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada จาก กลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม Generation อื่น ๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกว้างกว่านี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกว่าจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง Gen Z เท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่จะประเมินการ ตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและอาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ อีกทั้งกรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

บทความวารสาร

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>.

รศ.ดร.พศุ เดชะรินทร์, Gen Z คิดอย่างไร เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2563 ,
เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649612>

ชีวรรณ เจริญสุข, แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2563 , เข้าถึงได้จาก
<https://1th.me/R2H8U>

วิทยานิพนธ์

ชนิกานต์ สิทธิศักดิ์นวกุล, ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณ
รอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2559, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบน
เว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. 2555, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนากาญจน์ ดวงใจ, ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. 2559, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.

มัทวัน กุศลอภิบาล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. 2555, มหาวิทยาลัยสยาม.

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อ
ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัด
สมุทรสาคร. 2558, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

PR News. (2018). ลาซาต้า ทูบสถิติในมหกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ ฉลองครบรอบ 6 ปีในประเทศไทย.
สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1169942>

Books & Articles

Tracy Francis & Fernanda Hoefel. (2018), 'True Gen': Generation Z and its implications for
companies.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

แบบสอบถามสำรวจ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z” โดยทางผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการแสดงความคิดเห็นในฐานะผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการให้ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ถูกทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ

นางสาวสุชีวรรณ จันทมูลย์

นักศึกษาสุตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 4

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา หาข้อมูลและเก็บรวบรวม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ดำรงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

คำถาม	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย
1. เพศ * <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง <input type="radio"/> ทางเลือก			
2. อายุ * <input type="radio"/> อายุต่ำกว่า 18 ปี <input type="radio"/> อายุระหว่าง 18 – 22 ปี <input type="radio"/> อายุระหว่าง 23 – 27 ปี <input type="radio"/> อายุ 27 ปีขึ้นไป			
3. อาชีพ * <input type="radio"/> นักเรียน / นักศึกษา <input type="radio"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ <input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="radio"/> ค้าขาย <input type="radio"/> รับจ้างทั่วไป <input type="radio"/> อื่น ๆ			
4. รายได้ * <input type="radio"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="radio"/> 10,001 – 15,000 บาท <input type="radio"/> 15,001 – 20,000 บาท <input type="radio"/> 20,001 – 25,000 บาท			

<input type="radio"/> มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป 5. ระดับการศึกษา * <input type="radio"/> ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. <input type="radio"/> อนุปริญญา / ปวส. <input type="radio"/> สูงกว่า หรือ เท่ากับ ปริญญาตรี			
--	--	--	--

ส่วนที่ 2 : คำถามด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าใช้แอปพลิเคชันออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

คำถาม	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย
6. ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันใดในการซื้อสินค้าออนไลน์ <input type="radio"/> ลาซาด้า (Lazada) <input type="radio"/> ช้อปปี้ (Shopee) <input type="radio"/> ไลน์ (Line) <input type="radio"/> เฟสบุ๊ก (Facebook) <input type="radio"/> อินสตาแกรม (Instagram) <input type="radio"/> อื่น ๆ			
7. ในแต่ละวันท่านใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนานเท่าใด <input type="radio"/> ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง <input type="radio"/> 2 – 5 ชั่วโมง <input type="radio"/> 6 – 9 ชั่วโมง <input type="radio"/> 10 – 13 ชั่วโมง <input type="radio"/> 14 – 17 ชั่วโมง <input type="radio"/> มากกว่า 17 ชั่วโมงขึ้นไป			
8. ท่านใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดเมื่อใด <input type="radio"/> 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา <input type="radio"/> 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา <input type="radio"/> 1 เดือนที่ผ่านมา <input type="radio"/> 2 เดือนที่ผ่านมา			

<input type="radio"/> มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป			
<p>9. ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด</p> <input type="radio"/> 24:00 น. – 04:00 น. <input type="radio"/> 04:01 น. – 08:00 น. <input type="radio"/> 08:01 น. – 12:00 น. <input type="radio"/> 12:01 น. – 16:00 น. <input type="radio"/> 16:01 น. – 20:00 น. <input type="radio"/> 20:01 น. – 23:59 น.			
<p>10. ในระยะเวลา 1 เดือนท่านใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยเพียงใด</p> <input type="radio"/> 1-3 ครั้ง <input type="radio"/> 4-6 ครั้ง <input type="radio"/> 7-10 ครั้ง <input type="radio"/> 10-15 ครั้ง <input type="radio"/> 15 ครั้งขึ้นไป			
<p>11. ท่านใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทใดบ้าง</p> <input type="radio"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ <input type="radio"/> เฟอร์นิเจอร์ <input type="radio"/> เครื่องสำอางค์ <input type="radio"/> อาหาร เครื่องดื่ม <input type="radio"/> เครื่องเขียน <input type="radio"/> อื่น ๆ			

**ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของแอปพลิเคชัน Lazada**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ					ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย
	1	2	3	4	5			
ก. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
12. ท่านได้รับการบอกคุณลักษณะของ สินค้าอย่างครบถ้วน								
13. ท่านสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย ประเภท								
14. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้า ได้โดยตรงเมื่อมีข้อข้องใจหรือต้องการ เปลี่ยนสินค้า								
15. ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าที่สามารถ ดึงดูดให้เลือกสินค้า								
ข. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านราคา (Price)								
16. สินค้ามีระบบความปลอดภัยในการ ชำระเงิน								

17. แอปพลิเคชัน Lazada มีราคาสินค้าที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ								
18. ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย								
19. ท่านคิดว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา								
ค. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1	2	3	4	5			
20. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้								
21. ท่านได้รับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า								
22. ท่านได้รับบริการหลังการขายหรือคำแนะนำในการใช้สินค้า								
23. ท่านชื่นชอบการชำระเงินที่หลากหลาย								
ง. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	2	3	4	5			
24. ท่านชื่นชอบส่วนลดสินค้าหรือคูปองสินค้า	○	○	○	○	○			
25. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)	○	○	○	○	○			
26. ท่านชื่นชอบของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด	○	○	○	○	○			
27. ท่านชื่นชอบที่มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมสัเพื่อลุ้นรางวัล (เก็บเหรียญ)	○	○	○	○	○			
จ. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ (Process)	1	2	3	4	5			
28. ขั้นตอนการเข้าถึงแอปพลิเคชัน Lazada ไม่ยุ่งยาก								

29. ท่านได้รับความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน								
30. ท่านได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน								
31. ท่านสามารถติดต่อผู้ซื้อได้ทุกครั้งเมื่อพบปัญหา								
ฉ. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality of Service)	1	2	3	4	5			
32. เกิดข้อผิดพลาดในการใช้แอปพลิเคชัน Lazada ต่ำ								
33. ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเสมอ								
34. ไม่เกิดปัญหาขณะใช้บริการแอปพลิเคชัน Lazada								
35. แอปพลิเคชัน Lazada มีความพร้อมในการให้บริการ								
ช. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร (People)	1	2	3	4	5			
36. ท่านได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ								
37. ท่านได้รับความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการ								
38. ท่านได้รับความสุภาพเรียบร้อยจากผู้ขาย								
39. ท่านได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ขาย								
ซ. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	1	2	3	4	5			

40. ท่านได้รับรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน								
41. ท่านได้รับการรับประกันความพอใจและการคืนเงิน								
42. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน Lazada มีผลต่อการเลือกใช้บริการ								
43. รูปแบบแอปพลิเคชัน Lazada มีความน่าดึงดูด								

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

Lazada

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ					ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย
	1	2	3	4	5			
การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada								
44. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความประทับใจของแอปพลิเคชัน Lazada								
45. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว และบุคคลที่มีความสำคัญผ่านแอปพลิเคชัน Lazada								
46. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada								

เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการ เดินทาง								
--	--	--	--	--	--	--	--	--