

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า
ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS ONLINE THROUGH
LAZADA APPLICATION OF CUSTOMERS IN PHAYA THAI DISTRICT, BANGKOK

คณิตกร กำเนิดหล่ม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีช่วงรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.352$) และ ($\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.381$) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.546$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขต พญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39.10 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.346 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 34.60 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's), การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน, แอปพลิเคชันออนไลน์ ลาซาด้า

ABSTRACT

The research on factors affecting the decisions to purchase products online through Lazada application of customers in Phaya Thai district, Bangkok, aimed to: 1) study the impact of marketing mix factors (6P's) affecting the decisions to purchase products online through the Lazada application of consumers in Phaya Thai district, Bangkok. 2) study the impact of application usage perception factors affecting the decisions to purchase products online through the Lazada application of consumers in Phaya Thai district, Bangkok. The sample of this study were 400 of consumers who had ever purchase product through Lazada application in Phaya Thai district, Bangkok. They were selected through accidental sampling. The questionnaire was adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that the majority of the sample group were females, age between 31 and 40 years old, graduated bachelor's degree or equivalent, employed in government or state-owned enterprises, monthly income ranging between 10,000 to 25,000 baht. The study also found that both the perception levels towards marketing mix factors (6P's) and perception levels towards application usage affected the decisions to purchase products online through Lazada application of customers in Phaya Thai district, Bangkok were at the highest level (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.352) and (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.381) respectively. The decision level regarding online purchase products online through Lazada application of customers in Phaya Thai district, Bangkok was purchased for sure (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.546).

The hypothesis testing results found that

1. the marketing mix factors (6P's) significantly affected the decisions to purchase products online through Lazada application of customers in Phaya Thai district, Bangkok with statistical significance level at 0.05, The forecasting coefficient (R^2) found as 0.391 indicated that the independent variables were marketing mix

factors affected the dependent variable was decisions to purchase products online at 39.10 percent. When considering each aspect, it was found that there were 4 aspect: price, product, personalized service, and privacy maintenance affected the decisions to purchase products online through Lazada application of customers in Phaya Thai district, Bangkok.

2. the perception factors related to application usage significantly affected the decisions to purchase products online through Lazada application of customers in Phaya Thai district, Bangkok, with statistical significance level at 0.05, The forecasting coefficient (R^2) found as 0.346 indicated that the independent variables were perception of application usage perception factors affected the dependent variable was decisions to purchase products online at 34.60 percent. When considering each aspect, it was found that there were 3 aspect: ease of use, provision of product information, and security aspects affected the decisions to purchase products online through Lazada application of customers in Phaya Thai district, Bangkok.

Keyword : The Marketing mix factors (6P's), The Purchasing Decisions, The Perception Factors Related To Application Usage, Lazada application

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับช่องทางการขายอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ E-Marketplace Social Commerce Quick Commerce และ E-Tailers หรือ Vertical Platform และเนื่องจาก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ จึงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การจดทะเบียนจัดตั้งใหม่มีอัตราการเติบโต 400% และในปี 2566 มีผู้จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ จำนวน 1,713 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 254 ราย คิดเป็น 17% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2566)

E-Marketplace ประกอบด้วย Shopee Lazada Tokopedia bukalapak Central Nocrnoc Pomelo Konvy สำหรับการแข่งขันแพลตฟอร์มใน E-Marketplace ปัจจุบันแพลตฟอร์มที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอันดับ 1 คือ Shopee โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 29% รองลงมาคือ Lazada 11% Tokopedia 9% และ bukalapak Central Nocrnoc, Pomelo Konvy รวม 6% (Priceza Insights,2567)

ลาซาด้าเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้ากว่า 3,000 แบรนด์ มีรายการสินค้ามากกว่า 300 ล้านชิ้น โดยจำแนกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ภายในบ้าน ของเล่นเด็ก สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา และสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ให้บริการผ่านมาร์เก็ตเพลสของลาซาด้า (Lazada,2567)

เขตพญาไท มีพื้นที่ทั้งหมด 9.595 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 63,865 คนมีแหล่งชุมชน จำนวน 29 ชุมชน เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งการค้า การบริการ และแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่น และมีสถานที่สำคัญหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร และยังมีรถไฟฟ้า BTS เป็นเส้นทางสัญจรสำคัญ จึงทำให้เกิดย่านการค้าหลายแห่ง เช่น ย่านสะพานควาย อารีย์ หลังกระทรวงการคลัง เป็นต้น (สำนักงานเขตพญาไท, 2567)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดออนไลน์สามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดโดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และจากการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่ว่างจากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการแบบเจาะจงและรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ การใช้งานง่ายการให้ข้อมูลของสินค้า ความปลอดภัย ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** คือ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นการช่วยเพิ่มฐานรายได้และผลกำไรในอนาคตให้กับผู้ประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึง บทความต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน และกำหนดกรอบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้อธิบายถึงความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (6P's)

Chang & Meyerhoefer (2020) อ้างในธมลวรรณ สมพงษ์ (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) อ้างใน ธมลวรรณ สมพงษ์ (2564) ได้พัฒนาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้น เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หลังจากนั้นจะเกิดความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Intention To Use) และนำมาสู่การตัดสินใจใช้งานจริง (Actual Use)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1999) อ่างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Pride and Ferrell (1985) คือกระบวนการตัดสินใจที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินภายหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันลาซาด้า

แอปพลิเคชัน ลาซาด้า ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2012 เป็นผู้นำด้านแพลตฟอร์มสำหรับการช้อปปิ้งและการขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินธุรกิจ ใน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ประเทศไทย และเวียดนาม โดยเป็นผู้ริเริ่มการพัฒนาอีโคซิสเต็มของอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลาซาด้า ได้ให้การสนับสนุนผู้ค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศกว่า 155,000 คน และมีแบรนด์สินค้ากว่า 3,000 แบรนด์ ให้บริการแก่ผู้บริโภคกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคผ่านมาร์เก็ตเพลสของลาซาด้า และยังให้ความสนับสนุนด้านการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม พร้อมข้อมูล และโซลูชันการให้บริการต่างๆ มีรายการสินค้ามากกว่า 300 ล้านชิ้น จากหลากหลายหมวดหมู่ ตั้งแต่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงของใช้ในบ้าน ของเล่นเด็ก สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา และสินค้าอุปโภคบริโภคและมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายรวมถึง การเก็บเงินปลายทาง (Cash-on-Delivery) ศูนย์บริการลูกค้าแบบครบวงจร และอำนวยความสะดวกในการส่งคืนสินค้าผ่านเครือข่ายพันธมิตรผู้ให้บริการจัดส่งสินค้ากว่า 100 แห่ง ปัจจุบัน อาลีบาบา กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด (NYSE: BABA) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ ลาซาด้า กรุ๊ป (Lazada, 2024)

ข้อมูลเกี่ยวกับเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

เขตพญาไทตั้งอยู่ทางฝั่งพระนคร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองต่าง ๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตจตุจักร มีคลองบางซื่อเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตดินแดง มีถนนวิภาวดีรังสิตพาดตะวันออกเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศใต้ ติดต่อกับเขตดินแดง และเขตราชเทวี มีถนนดินแดงพาดใต้และคลองสามเสนเป็นเส้นแบ่งเขตทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตดุสิต มีทางรถไฟสายเหนือเป็นเส้นแบ่งเขต มีพื้นที่ทั้งหมด 9.595 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 63,865 คนมีแหล่งชุมชน จำนวน 29 ชุมชน เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งการค้า การบริการ และแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่น และมีสถานที่สำคัญหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร และยังมีรถไฟฟ้า BTS เป็นเส้นทางสัญจรสำคัญ จึงทำให้เกิดย่านการค้าหลายแห่ง เช่น ย่านสะพานควาย อารีย์ หลังกระทรวงการคลัง เป็นต้น (สำนักงานเขตพญาไท, 2567)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร

ณัฐนิชา ประมาณ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจส่วนตัว ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6p's และพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการใช้การสุ่มจาก กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า และอาศัยหรือทำงานในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปร ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง รักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ การใช้งานง่าย การให้ข้อมูลของสินค้า ความปลอดภัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีช่วงรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.352) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.439) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.417) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.407) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.393) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.502) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.471) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.381) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.41) รองลงมาคือการใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.432) และการให้ข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.459) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.546)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ตาราง 1

การทดสอบสมมติฐานที่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.193	0.144	2.194	0.029*
ด้านราคา	0.264	0.228	3.382	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.151	0.108	1.853	0.065
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.016	- 0.012	- 0.209	0.835
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	0.181	0.166	2.935	0.004*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.148	0.119	2.366	0.018*
ค่าคงที่	0.463		1.588	0.113

R = 0.625, R² = 0.391, SEE = 0.429, F = 42.034, Sig = 0.001, * = P < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 39.10 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร คือ ด้านราคา (Beta = 0.228) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Beta = 0.166) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.144) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.119) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2

การทดสอบสมมติฐานที่ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	Sig
ด้านการใช้งานง่าย	0.348	0.276	4.142	0.001*
ด้านการให้ข้อมูลสินค้า	0.247	0.208	3.309	0.001*
ด้านความปลอดภัย	0.243	0.179	3.240	0.001*
ค่าคงที่	0.768		2.817	0.005

R = 0.589, R² = 0.346, SEE = 0.443, F = 69.987, Sig = 0.001, * = P < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.346 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 34.60 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร คือ ด้านการใช้งานง่าย ($Beta = 0.276$) ด้านการให้ข้อมูลสินค้า ($Beta = 0.208$) และด้านความปลอดภัย ($Beta = 0.179$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลสินค้า ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะราคาของสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน ลาซาต้า มีราคาคุ้มค่า ถูกกว่าช่องทางอื่น มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิต (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปี้ที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน ลาซาต้า มีคุณภาพและมีการรับประกันสินค้า สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีความทันสมัย มีรายละเอียดและรูปภาพของสินค้าชัดเจน มีตราสินค้าน่าเชื่อถือ รวมถึงแอปพลิเคชันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาล ธนวิศาลขจร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะการให้บริการแบบเจาะจง ของแอปพลิเคชัน ลาซาต้า มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ว่าจะเป็น ทางโทรศัพท์ อีเมล SMS และการแจ้งเตือนทางแอปพลิเคชัน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูล เช่น การสนทนาผ่าน Chat การสนทนาผ่านInbox หรืออีเมล รวมถึงมีการแจ้งสถานะของสินค้าที่อยู่ระหว่างการจัดส่งว่าสินค้าอยู่ในสถานะและสถานที่ใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากา เทพนรงค์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะการรักษาความเป็นส่วนตัวของแอปพลิเคชัน ลาซาต้า มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและความลับของลูกค้าไว้อย่างปลอดภัย มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการติดตามและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ตลอดเวลา รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าเฉพาะในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะแอปพลิเคชัน ลาซาต้า มีร้านค้าให้บริการจำนวนมาก มีความพร้อมในการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน และมีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะแอปพลิเคชัน ลาซาต้า มีการประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ เช่น ซื้อในวันและเดือนเดียวกัน รวมถึงการจัดกิจกรรมชิงของรางวัลหรือการเล่นเกมส์ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเหมือนกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสรรา กิตติวงศ์กำจร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ลาซาต้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ลาซาต้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และส่งผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ลาซาต้า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ลาซาต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลสินค้า และด้านความปลอดภัย

ด้านการใช้งานง่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน ลาซาต้า มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อน มีข้อผิดพลาดในการใช้บริการน้อย มีช่องทางการติดต่อผู้ขายได้สะดวกรวดเร็ว รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

การให้ข้อมูลสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะการให้ข้อมูลสินค้าของแอปพลิเคชัน ลาซาต้า มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนตรงตามข้อมูลและคุณสมบัติสินค้าที่ให้ไว้ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมถึงมีวิธีการนำเสนอสินค้าที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลีสา รัตนะวัน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ปัจจัยความปลอดภัย ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ลาซาต้า มีขั้นตอน

การชำระเงินที่ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่ดี รวมถึงมีระบบยืนยันตัวตนที่ชัดเจนและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติณี ตุลาพันธ์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ทั้งสามด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านราคา ควรกำหนดกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสินค้าในตลาดออนไลน์อื่นๆ โดยตั้งราคาต่ำกว่าหรือการให้บริการส่งฟรี
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ
3. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ควรปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมุ่งเน้นการให้บริการที่เฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ
4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีมาตรการและนโยบายที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการรักษาความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคล
5. ด้านการใช้งานง่าย ควรมีการปรับปรุงให้การใช้งานแอปพลิเคชันมีความง่ายและสะดวกในการใช้งานจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจกลับมาซื้อซ้ำ
6. ด้านความปลอดภัย ควรมีมาตรการเพิ่มเติมในด้านความปลอดภัยเพื่อป้องกันการฉ้อโกงและการใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะในส่วนของการจ่ายชำระค่าสินค้า
7. ด้านการให้ข้อมูลสินค้า ควรมีการปรับปรุงรูปภาพที่แสดงในแพลตฟอร์มให้มีความน่าสนใจโดยมีข้อมูลที่ค้นหาได้ง่ายและน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีการศึกษาเฉพาะในเขตพญาไท ควรพิจารณาเพิ่มเติมในพื้นที่หรือจังหวัดอื่นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้า ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ ว่ามีลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. เพื่อเพิ่มความละเอียดในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ควรพิจารณาเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาอย่างละเอียด เช่น Gen X หรือ Gen Y หรือกำหนดช่วงอายุที่ต้องการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุนั้นๆ และสามารถนำข้อมูลนี้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) โอกาส SME ไทย ในธุรกิจ e - Commerce สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2567 จาก [//www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1c105b41097f102e5e5a5571413.pdf](http://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/1c105b41097f102e5e5a5571413.pdf)
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร บทความวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชาลิสรา รัตนะวัน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณิชภา เทพณรงค์ (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บทความวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐนิชา ประมาณ (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ฉมฉรรณ สมพงศ์ (2564) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นิสรา กิตติวงษ์กำจร (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ลาซาต้า งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- วรัญญา สันติบุตร (2563) ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร (2565) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วารสารรัชต์ภาคย์มนุษยศาสตร์, สถาบันรัชต์ภาคย์
- ดลนภัส ภูเกิด (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อบกพร่อง ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
สำนักงานเขตพญาไท (2567) *พื้นที่การปกครอง* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2567 จาก
<https://webportal.bangkok.go.th/phayathai/page/sub/28729/พื้นที่การปกครอง>
สุธาสินี ตุลาานนท์ (2562) *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lazada (2567) *เกี่ยวกับ ลาซาด้า กรุ๊ป* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2567 จาก <https://pages.lazada.co.th/wow/i/th/corp/press?hybrid=1>
- Priceza Insights (2024) *Priceza เผย 5 เทรนด์เปิดเกมรุก “Thailand E-Commerce Trends 2024”*
สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.priceza.com/insights/e-commerce/priceza-เผย-5-เทรนด์เปิดเกมรุก-“thailand-e-commerce-trends-2024”.htm>
- Pride, W.M.& Ferrel,O.C.(1985) *Marketing : Basic concepts and decision (4th ed)*.
Dallas : Houghton Mifflin