

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า
ผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี**
Online Marketing Factors Affecting the Decision to Purchase Products
Via Lazada Application of Customer Segments in Ubon Ratchathani Province

กนกวรรณ ชำนาญเลื่อย^{1*} ปิยกันธิ์ โชติพนิช² ฐิติพร อุ๋นใจ³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Kanokwan Chumnanyuay^{1*} Piyakanit Chotivanich ² Thitiphon Unchai ³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

^{*}Corresponding Author E-mail: Kanokwan.cg63@gmail.com

(วันที่รับบทความ: 30 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 7 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 21 สิงหาคม 2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้า 3) ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า จำนวน 384 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้า แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลไม่ต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่จะสั่งซื้อสินค้าทางลาซาด้าควรพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญก่อนที่จะเลือกสั่งซื้อสินค้า และผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาหรือพัฒนาต่อยอดในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจสั่งซื้อ, แอปพลิเคชันลาซาด้า, กลุ่มลูกค้า

Abstract

The research aimed to 1) study the level of online marketing mix factors of Lazada application, 2) study the impact of online marketing factors on consumer segments' purchasing decisions through the Lazada application and 3) a comparative study of purchasing decisions via the Lazada application among customer segments in Ubon Ratchathani Province classified by demographic factors. The sample group was a group of customers in Ubon Ratchathani Province who had ordered products through the Lazada application, totaling 384 people. The research instrument was a questionnaire using quota sampling and purposive sampling. The statistics included data analysis,

frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test, one-way analysis of variance, and pairwise comparison of mean differences using the LSD method.

The research results found that customer segments in Ubon Ratchathani Province gave importance to online marketing mix factors: product, price, place, promotion and privacy were at a high level of importance. The personal service aspect was at a moderate level of importance. The online marketing mix, only 3 variables, namely product, place, and promotional aspects, influence the purchasing decision. For demographic factors, it was found that differences in education level, occupation, and income affect the decision to purchase products through the Lazada application differently, while different ages do not have a significant impact. As for product, price, and privacy, there were no differences. Consumers who intend to purchase products through Lazada should consider factors related to product, place, and promotion before making a purchase. Additionally, these research findings are useful for those interested in studying or further developing in the future.

Keywords: Online Marketing Mix, Decision to Purchase, Lazada Application, Customer Segments

บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีอุปกรณ์สื่อสารที่มีความทันสมัย รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณที่มีการพัฒนาให้มีความเสถียรอย่างต่อเนื่อง ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตเป็นอย่างมากทั้งด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจการค้าต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจการค้าในปัจจุบันต้องมีการพัฒนานำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ แน่นอนว่าธุรกิจใดที่สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานในด้านต่าง ๆ ย่อมได้เปรียบธุรกิจที่มีการซื้อขายแบบเดิม เพราะธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่และสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น รวมถึงสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ดลนภัส ภูเกิด, 2562)

ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคชาวไทย (ร้อยละ 94) ระบุว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยคนที่ชอบซื้อสินค้าไว้ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก (ร้อยละ 72) นอกจากนี้ ผู้บริโภค (ร้อยละ 90) ตอบว่าจะใช้ช่องทางดิจิทัลต่อไปในปีหน้า เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก (ร้อยละ 62) ผู้บริโภคมั่นใจว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วตลอดกาล เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเร็วยิ่งขึ้น (ร้อยละ 88) และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้า (ร้อยละ 62) นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการ และมีถึงร้อยละ 45 ที่ยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 - 8,000 บาท ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออฟไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า แต่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในระดับสูงต่อไปในอนาคต (กองบรรณาธิการ TCIL, 2564)

แอปพลิเคชันลาซาด้าเติบโตในวงการอีคอมเมิร์ซไทยต่อเนื่องมา 9 ปี สถิติจากผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยบนแอปพลิเคชันมากกว่า 70 นาทีต่อเดือน และความถี่ในการเข้ามาใช้งานเฉลี่ยคนละ 7 ครั้งต่อเดือน จากเมื่อก่อนสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ ๆ เป็นหลัก แต่ปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้ามากกว่าร้อยละ 85 อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยได้รับตัวมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากการล็อกดาวน์ครั้งแรกจนเกิดปรากฏการณ์ New Normal และการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่การปกครอง 25 อำเภอ 219 ตำบล 2,704 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งหมด 1,869,608 คน เพศชายจำนวน 931,541 คน เพศหญิง 938,067 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) พฤติกรรมการบริโภคในจังหวัด

อุปราชานี้มีทั้งการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน การซื้อสินค้าเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน และการซื้อเพื่อการสนทนา การและพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยี เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์

จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพัฒนาและสะดวกรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงการระบาดของ COVID-19 คนส่วนใหญ่ต้องกักตัวและทำงานที่บ้าน แอปพลิเคชันลาซาด้าซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าที่สร้างการเติบโตให้วงการอีคอมเมิร์ซอย่างยาวนานและได้รับผลกระทบเชิงบวกในช่วงการระบาดของ COVID-19 ทำให้มีผู้ซื้อสินค้าที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดอุบลราชธานี แต่ยังไม่มีการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของลาซาด้า และผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาและพัฒนางานวิจัยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินธุรกิจลาซาด้า

ลาซาด้าถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์การค้าปลีกและค้าส่งรายใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ในเอเชีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ประเทศไทย และเวียดนาม ในฐานะผู้ริเริ่มการพัฒนาอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลาซาด้าได้ให้การสนับสนุนผู้ค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศกว่า 155,000 คน และแบรนด์สินค้ากว่า 3,000 แบรินด์ ให้บริการแก่ผู้บริโภคกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคผ่านมาร์เก็ตเพลสของลาซาด้า และมีเครือข่ายโลจิสติกส์ในภูมิภาคที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ซึ่งดูแลตั้งแต่การจัดเก็บสินค้า การจัดการคลังสินค้า ไปจนถึงการส่งถึงมือลูกค้า ทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม พร้อมข้อมูล และวิธีการ ซึ่งตอบสนองทั้งผู้บริโภค ผู้ขายบุคคลที่สาม และแบรนด์ต่าง ๆ ลาซาด้ามอบสินค้าจากหลากหลายประเภทจากหลายหมวดหมู่ ตั้งแต่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ในบ้าน ของเล่นเด็ก สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา และสินค้าอุปโภคบริโภค ลาซาด้ายังมุ่งมั่นในการยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ดีเยี่ยมให้แก่ผู้บริโภคผ่านรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายรวมถึงการเก็บเงินปลายทาง ลาซาด้าถือว่าเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่บริการลูกค้าแบบครบวงจร และอำนวยความสะดวกในการส่งคืนสินค้าผ่านเครือข่ายพันธมิตรผู้ให้บริการจัดส่งสินค้ากว่า 100 แห่ง (ลาซาด้า, 2567) สินค้าในลาซาด้ามีราคาที่แข่งขันได้ มีการจัดวางแบบเฉพาะบุคคล และโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่มีการเสนอขายสู่ตลาด โดยมีคุณสมบัติ คุณภาพ และการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (นครินทร์ ศักดิ์สูง, 2565) ซึ่งการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าต้องมีความน่าสนใจ หลากหลาย ควรมีภาพและรายละเอียดสินค้าที่แสดงไว้อย่างชัดเจนครบถ้วน (คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อได้

ราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการกำหนดขึ้น ซึ่งได้รวมทั้งต้นทุนและกำไรเอาไว้ ผู้บริโภคต้องชำระในรูปแบบของตัวเงิน เมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งราคาจะเป็นสิ่ง

ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย ผู้ขายหรือผู้ให้บริการควรกำหนดราคาให้เหมาะสม (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตส่งต่อไปยังผู้บริโภค เป็นเส้นทางการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทำให้เกิดกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการอย่างปลอดภัย และเป็นช่องทางที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา, 2565) เป็นช่องทางที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้ากับผู้ขายได้โดยตรง และสามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งสินค้าได้ (คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการ ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ตระหนักถึงสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา กิจกรรม และโปรโมชั่น เป็นต้น และเป็นการเตือนความจำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จูงใจไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือการรับบริการนั้น ๆ (นครินทร์ ศักดิ์สูง, 2565)

การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการกับผู้บริโภค โดยการตอบโต้ร่วมกันกับลูกค้าแบบเจาะจง เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตรงใจให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน (คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) โดยสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับแต่ละบุคคลไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

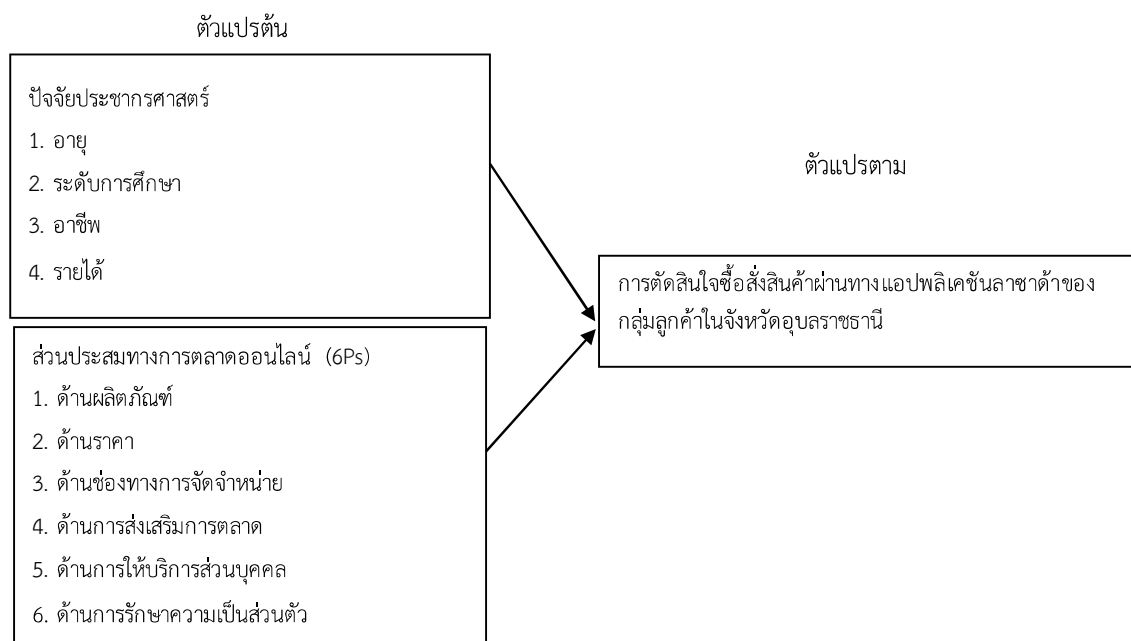
การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง จรรยาบรรณที่ธุรกิจต้องยึดมั่นต่อลูกค้า ซึ่งต้องมีการปฏิบัติตามนโยบายที่ธุรกิจหรือองค์กรได้ประกาศให้ผู้บริโภคได้ทราบไว้และต้องขอความยินยอมในการใช้หรือจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยของข้อมูลและความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจจะใช้ข้อมูลลูกค้าสำหรับการให้บริการเท่านั้น เช่น การชำระค่าสินค้า การจัดส่งสินค้า เป็นต้น (นครินทร์ ศักดิ์สูง, 2565)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Kotler & Keller (2006) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการผ่านสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูงมากอาจซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการทั่วไป มักจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด การโฆษณา พนักงานขาย การรีวิวในสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร และเกิดการเปรียบเทียบสินค้าจากหลายแบรนด์ โดยอาศัยตัวแปรเพื่อการประเมินผลทางเลือกหลายประการ เช่น ราคา คุณภาพ วิธีการชำระเงิน และโปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก รวมถึงปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ที่ผู้บริโภคได้พิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อในที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ประสบการณ์ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับภายหลังจากการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ การแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี อายุตั้งแต่ 18-60 ปี และเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาชาด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จังหวัดอุบลราชธานีมีอำเภอ ทั้งหมด 25 อำเภอ แบ่งเก็บข้อมูลในอำเภอเมืองอุบลราชธานี 24 คน และอำเภออื่น ๆ อำเภอละ 15 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยเลือกสุ่มเฉพาะผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาชาด้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน แบบสอบถามได้ถูกนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 40 ตัวอย่าง ตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .97 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่า ค่า Alpha \geq .70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาชาด้า โดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง IOC การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .97 และการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลพื้นฐานลักษณะประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อนำเสนอระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ
3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ใช้เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาชาต้า
4. การทดสอบสถิติ t-test ด้วยวิธี Independent Sample t-test เพื่อหาปัจจัยจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาชาต้า
5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) เพื่อหาปัจจัยจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาชาต้า

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.62 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.65	.79	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.62	.70	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.69	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.69	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.22	.91	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.55	.75	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.65, 3.62, 3.85, 3.80 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการ

ส่วนบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งมีระดับความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เกิดจากการซื้อขายออนไลน์ อาจใช้ระบบอัตโนมัติในการสื่อสาร ทำให้การบริการโดยบุคคลลดความสำคัญลง ผู้ขายสินค้าไม่สามารถแก้ไขปัญหา ให้คำปรึกษา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน

	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(X ₆)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-	.66**	.50**	.41**	.54**	.55**
ด้านราคา (X ₂)		-	.51**	.50**	.44**	.52**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)			-	.59**	.26**	.44**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)				-	.19**	.38**
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)					-	.49**
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกัน ตั้งแต่ .19 ถึง .66 และต้องมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกิน .80 และไม่พบปัญหา Multicollinearity ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาชาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p	Tolerance	VIF
	B	Beta				
(ค่าคงที่)	.38		2.55	.01		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.42	.48	10.16**	.00	.44	2.30
ด้านราคา (X ₂)	.06	.06	1.24	.22	.47	2.14
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.18	.18	4.33**	.00	.54	1.84
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.26	.25	6.25**	.00	.59	1.71
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	.01	.01	.21	.84	.64	1.57
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	-.01	-.01	-.15	.88	.58	1.72

$R = .80$ $R^2 = .64$ $Adj R^2 = .63$ $df1 = 6$ $df2 = 377$ $SE = .15$ $F = 109.87$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้อภาพรวมของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้อได้ ค่าความสัมพันธ์รวมระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสั่งซื้อภาพรวมอยู่ที่ระดับ .80 ($R = .80$) และสามารถรวมพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 63 ($R^2_{adj} = .63$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ} \quad Y = .38 + .42 (X_1) + .18 (X_3) + .26 (X_4)$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน} \quad Z = .48 (X_1) + .18 (X_3) + .25 (X_4)$$

การตัดสินใจสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน จากสมการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป 1 หน่วย ทำให้การตัดสินใจซื้อ (Z) เพิ่มขึ้น .48 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ($B = .48, p \leq .01$)

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนไป 1 หน่วย ทำให้การตัดสินใจซื้อ (Z) เพิ่มขึ้น .18 หน่วยในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ($B = .18, p \leq .01$)

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนไป 1 หน่วย ทำให้การตัดสินใจซื้อ (Z) เพิ่มขึ้น .25 หน่วยในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ($B = .25, p \leq .01$)

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F	P	F	P	F	P	F	P
ผลิตภัณฑ์	2.19	.07	12.64**	.00	8.60**	.00	.85	.52
ราคา	1.37	.24	17.21**	.00	7.06**	.00	.40	.85
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.09	.36	14.97**	.00	3.86**	.00	2.21*	.05
การส่งเสริมการตลาด	1.50	.20	18.98**	.00	6.99**	.00	2.65*	.02
การให้บริการส่วนบุคคล	1.73	.14	5.11**	.01	2.29	.06	2.39*	.04
การรักษาความเป็นส่วนตัว	1.18	.32	5.54**	.00	2.82*	.03	.79	.56

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ พบว่า ตัวแปรทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้า ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.65$) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.62$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.85$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.80$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X}=3.22$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.55$)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถรวมพยากรณ์การตัดสินใจสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของผู้กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้านอายุ พบว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้า โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.65$) ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาต้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ และมีความสวยงามและทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.25$) เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และสินค้าบนเว็บไซต์มีความสวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.35$) เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

ด้านราคา พบว่า กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้า โดยพิจารณาด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.62$) ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาต้ามีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาต้าสามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ ธารักษ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$) เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายมีการเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่น ๆ บนแอปพลิเคชัน มีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจน รวมถึงสินค้ามีราคาที่คุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้า โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.85$) เกิดจากลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาต้าได้ 24 ชั่วโมง สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาต้าได้ง่าย และลาซาต้าจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องตรงตามรายการสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภัส ภูเกิด (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.96$) เกิดจากลูกค้าสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้สะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) พบว่า การค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย การสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้า โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.80$) ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่แอปพลิเคชันลาซาต้ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างน่าสนใจ เจื่อนไขส่วนลดและคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสม และแอปพลิเคชันลาซาต้ามีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้ร่วมอย่างหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.23$) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการจัดรายการส่วนลดน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้า โดยพิจารณาด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาต้าได้ 24 ชั่วโมง ผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาต้ามีความรู้ให้คำแนะนำได้ดี และพนักงานลาซาต้าและผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาต้าตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวิทย์ ชูประเสริฐสุข ชัชชัย สุจริต และกุลยา อุบพงษ์ (2565) ที่ศึกษาส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ พบว่า ลูกค้าเห็นว่าในภาพรวมด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) อาจเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า การทักทาย การให้ความรู้ และให้การปฏิบัติที่ดี

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า กลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้า โดยพิจารณาจากการรักษาความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.55$) ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันลาซาต้ามีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลของผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวชัดเจน และแอปพลิเคชันลาซาต้าเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพื่อธุรกรรมการค้าเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า การชำระค่าสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.55$) เนื่องจากช่องทางออนไลน์มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาตรฐาน มีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลและมาตรการในการดูแลข้อมูลลูกค้า และมีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งลูกค้าที่เลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าเนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพดี และสินค้ามีความสวยงามและทันสมัย ทั้งนี้อาจเกิดจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประสบการณ์ที่เคยได้รับ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการความหลากหลายของสินค้าเพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและความสวยงามของสินค้าได้ตรงความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแอปพลิเคชันมีการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท และงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย นอกจากแอปพลิเคชันจะมีสินค้าหลากหลายให้เลือกสั่งซื้อแล้ว สินค้าในแอปพลิเคชันยังมีคุณภาพ ความสวยงามและทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ต้นศิริ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานครด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ลูกค้าอาจจะรู้สึกว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือราคาสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาต้าใกล้เคียงและเปรียบเทียบกับสินค้าในแพลตฟอร์มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าได้ง่าย และการจัดส่งสินค้าครบถ้วน ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับ

ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ สามารถเข้าใจและใช้งานแอปพลิเคชันลาซาต้าได้อย่างคล่องแคล่ว รวมถึงเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ หลังจากการสั่งซื้อสินค้าแล้วได้รับสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า การค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย การสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับอรุณทัย ปัญญา (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเลือกดูเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการซื้อเสื้อผ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชา ผูกพยนต์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามหวานผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยการที่ช่องทาง e-Marketplace สามารถค้นหาได้ง่าย งานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกิดจากองค์ประกอบสำคัญทั้งในเรื่องของการให้บริการเยี่ยมชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันใช้งานสะดวกหาร้านค้า และหาสินค้าได้ง่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าสามารถเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ดันศิริ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความสะดวกในการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสิ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้าได้จะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดและคูปองต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง และมีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้ร่วมอย่างหลากหลาย ทั้งนี้อาจเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณา กิจกรรม และการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางลาซาต้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย พบว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย สม่่าเสมอ และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ และวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชา ผูกพยนต์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามหวานผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม เงื่อนไขคูปอง ส่วนลดที่สามารถใช้งานได้จริง อีกทั้งสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการซื้อ ได้แก่ ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ดันศิริ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานครด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาต้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี อาจเกิดจากลูกค้าได้รับคำปรึกษาหรือการแก้ไขปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันล่าช้า สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ลูกค้าอาจไม่มั่นใจกับนโยบายความเป็นส่วนตัวในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับหรือใช้เพื่อการพาณิชย์เท่านั้น เช่น ใช้เพื่อเป็นข้อมูลจัดส่งสินค้าเท่านั้น ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ อธิยาภรณ์ กิตติธัญญพร และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

อายุ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาด้าไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ จะมีความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสะดวก และความรวดเร็วของการแชร์ ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกเพศทุกวัย ทำให้เรื่องของช่วงอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาด้า สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้ มีความเข้าใจ และกระบวนการคิดที่ต่างกัน ทำให้การพิจารณาเลือกสั่งซื้อสินค้านั้นไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์ (2565) พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 งานวิจัยของอัคริยา รณศิริ และคณะ (2564) พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก พจนานุกรณ์ (2562) พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติ มุมการใช้ชีวิต และสิ่งแวดล้อมทางสังคมการทำงานไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) พบว่า อาชีพ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานวิจัยของรัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์ (2565) พบว่า อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และงานวิจัยของขวัญชนก พจนานุกรณ์ (2562) พบว่า อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาด้าของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน บางคนมีรายได้สูงหรือบางคนมีรายได้ค่อนข้างจำกัด รวมถึงมีความจำเป็นอื่น ๆ ต่างกันออกไป ทำให้การตัดสินใจในการใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์ (2565) พบว่า รายได้ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าออนไลน์ที่ลงขายสินค้าควรต้องอธิบายวิธีการรับประกันสินค้าไว้คู่กับรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงจัดทำเป็นเอกสารใบรับประกันสินค้าส่งไปกับตัวสินค้าที่ส่งให้ลูกค้า
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการคัดกรองความต้องการ ความสนใจสินค้าและบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน ควรมีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์สั้น ๆ เพื่อทราบถึงความต้องการที่เหมาะสม รวมถึงควบคุมจำนวนครั้งในการส่งแจ้งเตือนสินค้าและโปรโมชั่นให้อยู่ในความเหมาะสม
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบกิจการร้านค้าออนไลน์ควรกำหนดช่วงเวลาของการตอบกลับข้อความในกล่องข้อความไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสม เพื่อสร้างความเข้าใจและวิธีปฏิบัติให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมและสามารถสะท้อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น
3. ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ TCIL. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อป้ซื้อออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/7/scoop/11763>
- ขวัญชนก พงนานุสรณ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรวิทย์ ชูประเสริฐสุข, ชัชชัย สุจริต, และกุลยา อุปพงษ์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชห่วยเจริญทรัพย์. วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 1(2), 91-110.
- นศรินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ลาชาต้า เปิดอินไซด์นักช้อปออนไลน์ เผยเทรนด์สำคัญในยุคโควิด. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.prachachat.net/ict>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(1), 55-68.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม*.
- รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- รัชชา ผูกพยนต์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสดไส้มะขามหวานผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- ลาซาต้า. (2567). *ลาซาต้ากรุ๊ป*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://pages.lazada.co.th>
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *ข้อมูลประชากร*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2568 จาก <https://www.opsmoac.go.th>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). *ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://designtechnology.ipst.ac.th>
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, อิสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการครั้งที่ 11* (น. 729-738). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อัคริยา ธณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 99-110.
- อรุณทัย ปัญญา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(2), 94-95.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Prentice Hall.