ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

Factors Affecting Consumers Decision to Buy Electronic Products on Lazada and Shopee Platforms

กิตติอำพล สุดประเสริฐ[1], ฉัตร์รวี อภิวรางค์พงศ์[2], บุญญิสา ถึงถิ่น[3]

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์[1,2,3]

Kittiampol Sudprasert[1], Chatrawee Apiwarangpong[2], Bunyisa Thuenghin[3]

E-mail: Kittiampols@sau.ac.th[1], E-mail: Chatraweea@sau.ac.th[2]

E-mail: Bunyisat@sau.ac.th[3]

Received: June 23, 2023; Revised: October 10, 2023; Accepted: October 31, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุตั้งแต่ 21-37 ปี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.727 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ คือ คุณภาพของสินค้า ราคา และการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ อีกทั้งยังพบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ คือ คุณภาพของสินค้า ราคา การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ และความปลอดภัย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เจเนอเรชั่นวาย แพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

Abstract

This research was a quantitative study aiming at examining the factors influencing the purchasing decisions of Generation Y consumers when buying electronic products on the Lazada and Shopee platforms. The sample consisted of 385 individuals from the Generation

Y consumer group, aged between 21-37 years old, who previously made purchases on Lazada and Shopee platforms. An online questionnaire with the reliability coefficient 0.727 was used to collect data. The study revealed that the factors influencing the purchasing decisions of Generation Y consumers on Lazada and Shopee platforms were product quality, price, and platform usability perception. Those factors significantly impacted the decision-making process when buying electronic products on the platforms. Additionally, the study highlighted that security was a crucial factor in establishing trust and satisfaction among Generation Y consumers on Lazada and Shopee platforms. In conclusion, the key factors affecting the purchasing decisions of Generation Y consumers on Lazada and Shopee platforms were product quality, price, platform usability perception, and security.

Keywords: Purchasing Decisions, Generation Y, Lazada and Shopee Platforms

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ปฏิวัติวิธีที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อ ส่งผลให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจมากขึ้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือที่เรียกว่า Millennials ในกระบวนการตัดสินใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เจเนอเรชั่นวายเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะ และความชอบที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากรุ่นก่อนๆ การให้ความสำคัญกับเจเนอเรชั่นวายนี้เกิดจากสาเหตุหลายประการ รวมถึงกำลังซื้อสูง การใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียสูง และบทบาทที่มีอิทธิพลในการกำหนดแนวโน้มของตลาด ประการแรก เจเนอเรชั่นวายมีกำลังซื้อสูง ทำให้พวกเขาเป็นเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด จากการศึกษาของ Johnson และ Johnson (2019) พบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของจำนวนประชากร และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจ พฤติกรรมการใช้จ่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของตลาดและกำหนดแนวโน้มของอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการจับกลุ่มตลาดที่ร่ำรวยนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สอง เจนเนอเรชั่นวายมีความโดดเด่นด้วยการนำเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมาใช้ในระดับสูง งานวิจัยที่จัดทำโดย Smith et al. (2020) เน้นว่าคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายเป็นคนรุ่นแรกที่เติบโตในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของพวกเขา พวกเขามีความเชี่ยวชาญสูงในการใช้อุปกรณ์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูล มีส่วนร่วมกับแบรนด์ และตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของพวกเขาบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอย่างมีประสิทธิภาพ และประการที่สาม เจเนอเรชั่นวายมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มของตลาดและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ

การศึกษาโดย Thompson และ Roberts (2018) เน้นย้ำถึงพลังที่มีอิทธิพลของเจเนอเรชั่นวายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความชอบและคำแนะนำของพวกเขามีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และแม้แต่คนรุ่นเก่า ด้วยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและชุมชนออนไลน์ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายขยายขอบเขตการเข้าถึงและผลกระทบของความคิดเห็นและประสบการณ์ของพวกเขา อิทธิพลแบบ "ปากต่อปาก" นี้มีความหมายอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากพวกเขาพยายามใช้ประโยชน์จากพลังของเจเนอเรชั่นวายในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 1996 ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะทางเทคโนโลยีของเจเนอเรชั่นวายทำให้พวกเขามีความถนัดในการใช้งานและเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Brown & Davis, 2020) เจเนอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อย่างมาก พวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น และแสดงตัวตน (Huang et al., 2020) เจเนอเรชั่นวา**ย**ยังมีความสนใจในเรื่องของความสะดวกสบาย พวกเขาต้องการการใช้ชีวิตที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งการซื้อขายออนไลน์สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว (Brown & Davis, 2020; Huang et al., 2020) นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและความสะดวกสบาย (Huang et al., 2020) ดังนั้น เจเนอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์และให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

โดยสรุป การมุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นขับเคลื่อนโดยกำลังซื้อที่สำคัญของพวกเขา การนำเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมาใช้ในระดับสูง และบทบาทที่มีอิทธิพลในการกำหนดแนวโน้มของตลาด นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการจัดเตรียมตามความชอบและลักษณะเฉพาะตัวของคนยุคนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจและความภักดีของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวาย นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธีที่ตรงเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณค่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาที่ซับซ้อนที่จะตรวจสอบวิธีการตัดสินใจของแต่ละบุคคลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ซึ่งระบุว่าความตั้งใจของบุคคลที่จะมี

ส่วนร่วมในพฤติกรรมหนึ่งๆ นั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อพฤติกรรมนั้น บรรทัดฐานเชิงอัตนัย และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ขับเคลื่อนโดยความชอบส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องอีกประการหนึ่งคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Rogers, 2003) ซึ่งอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ แพร่กระจายและนำไปใช้โดยผู้บริโภคได้อย่างไร ทฤษฎีนี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่เปิดรับตามความพร้อมในการนำนวัตกรรมมาใช้ ตั้งแต่นักประดิษฐ์ที่มีแนวโน้มจะเสี่ยงและลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไปจนถึงกลุ่มที่ยังล้าหลังซึ่งทนต่อการเปลี่ยนแปลงและนำนวัตกรรมมาใช้ในภายหลัง การทำความเข้าใจกระบวนการกระจายช่วยให้ธุรกิจระบุกลุ่มเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องมูลค่าที่รับรู้ได้มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภค มูลค่าการรับรู้หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนที่เกิดขึ้น (Zeithaml, 1988) ซึ่งไม่ได้รวมถึงคุณลักษณะด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงประโยชน์ทางอารมณ์ สังคม และจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน มูลค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม รูปแบบการยอมรับ และคุณค่าที่รับรู้ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถปรับแต่งความพยายามทางการตลาดของตนเพื่อกำหนดเป้าหมายและมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานในด้านการตลาดที่หมายถึง ชุดของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้เพื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตัวแปรเหล่านี้หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย การทำความเข้าใจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

องค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการหรือแนวคิดที่เสนอโดยบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ คุณภาพ การสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสนับสนุนลูกค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และมูลค่าที่รับรู้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

องค์ประกอบที่สอง คือ ราคา ซึ่งหมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับการพิจารณา

ปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต การแข่งขัน การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และกลยุทธ์ด้านราคา ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ ความคุ้มค่า และความเต็มใจที่จะซื้อ (Armstrong et al., 2021)

องค์ประกอบที่สาม คือ สถานที่หรือที่เรียกว่าการจัดจำหน่าย ซึ่งมุ่งเน้นที่การทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายแก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการสินค้าคงคลัง คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่ขายปลีก เป้าหมายคือเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เข้าถึงได้ง่ายและวางจำหน่ายในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016)

องค์ประกอบที่สี่ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมถึงกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่มุ่งให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และเตือนลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Armstrong et al., 2021)

ด้วยการจัดการองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ บริษัทต่างๆ สามารถสร้างข้อเสนอที่น่าสนใจซึ่งตรงกับความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าในขณะที่บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดในการตัดสินใจซื้อเป็นการสำรวจกระบวนการทางความคิดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเจาะลึกเข้าไปในกิจกรรมทางจิตและกระบวนการคิดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมก่อน ระหว่าง และหลังตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจความคิดเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของความคิดในการตัดสินใจซื้อคือ การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมการรับรู้ต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ เพื่อรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Solomon et al., 2019) พวกเขาค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายใน จากความทรงจำประสบการณ์ในอดีต และภายนอก จากโฆษณา บทวิจารณ์ ชื่อเสียง เพื่อประเมินทางเลือกที่มีอยู่และตัดสินใจอย่างรอบรู้ (Ratchford, 1987)

อีกแง่มุมหนึ่งคือ บทบาทของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ อารมณ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความตื่นเต้น ความสุข หรือความกลัว สามารถมีอิทธิพลต่อความชอบ การรับรู้ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Dhar & Wertenbroch, 2000) นักการตลาดมักมุ่งสร้างอารมณ์เชิงบวกและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคผ่านการโฆษณา การสร้างแบรนด์ และประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของความคิดในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งรวมถึงครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัย

ทางสังคม เช่น บรรทัดฐานทางสังคม ความคิดเห็นและคำแนะนำ สามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Bearden & Etzel, 1982) นักการตลาดใช้กลยุทธ์การสร้างอิทธิพลทางสังคม เช่น การตลาดแบบปากต่อปากและการตลาดแบบใช้อิทธิพล เพื่อใช้ประโยชน์จากพลังของเครือข่ายทางสังคมในการกำหนดความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้วยการทำความเข้าใจกระบวนการทางความคิด การตอบสนองทางอารมณ์ และอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อให้มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ หมายถึง การรับรู้และการประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเหล่านี้ ในการตอบสนองความต้องการในการจับจ่ายของพวกเขา สำรวจวิธีที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินการทำงาน ฟีเจอร์ และประสบการณ์โดยรวมของการใช้แพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งออนไลน์ การทำความเข้าใจการรับรู้ถึงการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการแพลตฟอร์มในการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ ดึงดูดผู้ใช้มากขึ้น และได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซ

การรับรู้การใช้เป็นโครงสร้างหลักในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) จากข้อมูลของ TAM การรับรู้การใช้งานหมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้เกี่ยวกับระดับที่เทคโนโลยีเฉพาะ ในกรณีนี้คือแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน หรืออำนวยความสะดวกในการทำงาน มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นขอบเขตที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้แพลตฟอร์มจะช่วยปรับปรุงประสบการณ์ในการช็อปปิ้ง (Davis, 1989)

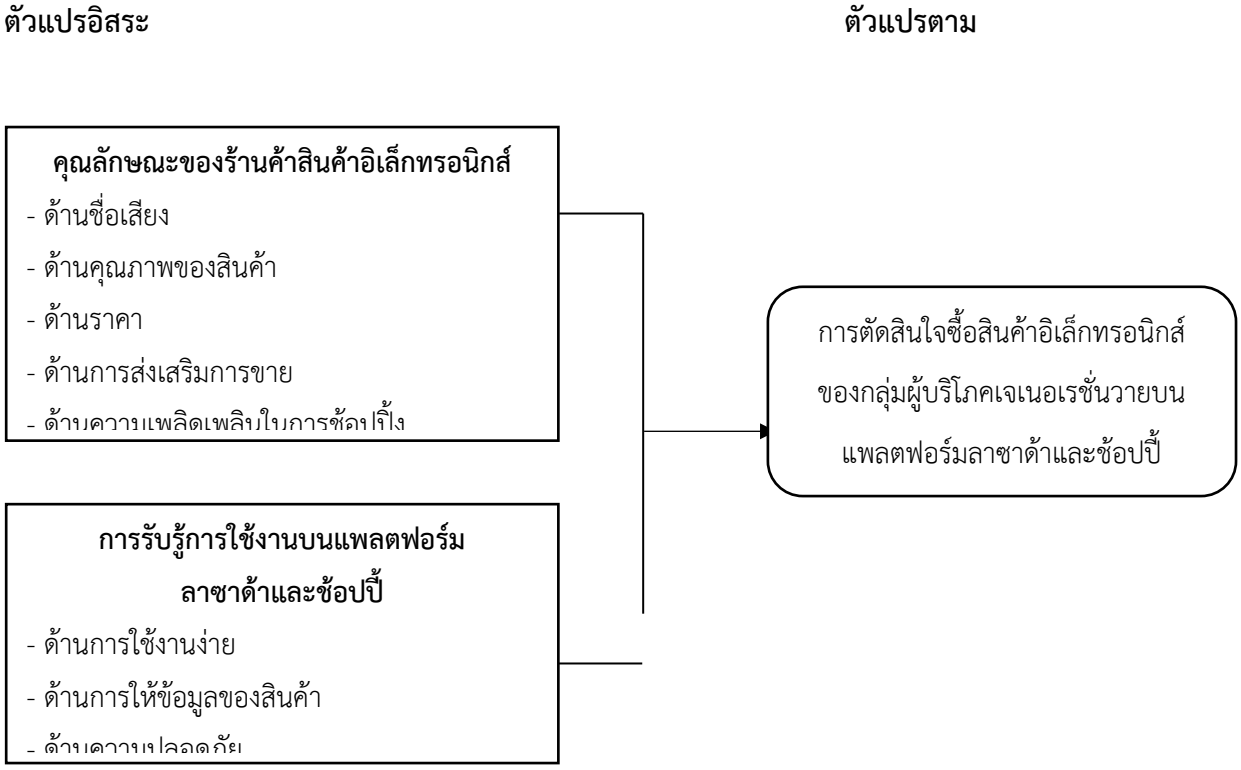
นอกจากนี้ การรับรู้การใช้งานยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพของระบบ คุณภาพของการให้ข้อมูลของสินค้า และการออกแบบอินเทอร์เฟซ คุณภาพของระบบหมายถึง ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การใช้งานง่าย และประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม (Li et al., 2019) คุณภาพของข้อมูลเกี่ยวข้องกับความถูกต้อง มีความปลอดภัย และความครอบคลุมของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีให้บนแพลตฟอร์ม (Suki & Suki, 2016) การออกแบบส่วนต่อประสานครอบคลุมรูปแบบภาพ ความง่ายในการนำทาง และความเป็นมิตรกับผู้ใช้ของส่วนต่อประสานของแพลตฟอร์ม (Chen & Popovich, 2003) การรับรู้ในเชิงบวกต่อปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้มีการใช้แพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้มากขึ้น

ด้วยการทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้แพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแพลตฟอร์มดังกล่าว นักการตลาดและผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสามารถปรับกลยุทธ์ของตนและปรับปรุงแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เพิ่มความพึงพอใจ

ของผู้ใช้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) และ Armstrong et al. (2021) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ คุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ Suki & Suki (2016) และ Li et al. (2019) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ และ Solomon et al. (2019) และ Armstrong et al., 2021) เพื่อศึกษาตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในลักษณะที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างละเอียดมาก่อน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ประชากรชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 21 - 37 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นประชากรหลักในการศึกษา ซึ่งประชากรนี้แบ่งเป็นเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเลือกผู้ร่วมวิจัยอย่างไม่มีความผูกมัด โดยที่การเลือกตัวอย่างจะไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของประชากรเป้าหมาย นั่นคือ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายอาจได้รับการเลือกมาเป็นตัวอย่างโดยบังเอิญในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งขณะที่ผู้วิจัยอยู่ในสถานที่ที่กำหนดไว้ หรือผู้วิจัยอาจเลือกตัวอย่างจากกลุ่มคนที่มีความสะดวกสบายในการเข้าร่วมวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล เก็บข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้คำถามปลายปิด ส่วนที่ 2: คุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ส่วนที่ 3: การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า และด้านความปลอดภัย ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการสื่อสาร 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยตรวจสอบรูปแบบของแบบสอบถาม ความเหมาะสมด้านภาษา ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบ จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น ค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.727

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยสามารถสร้างคำถามและตัวเลือกต่างๆ ให้กับผู้ตอบได้

2. การส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการส่งลิงก์ผ่านอีเมล และ

โพสต์ลิงก์ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line รวมไปถึงสร้าง QR Code ให้แก่ผู้ทำแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาเก็บรวบรวมในรูปแบบที่เหมาะสม และตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ การตรวจสอบนี้เป็นการตรวจสอบว่าไม่มีข้อมูลที่หายไปหรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ในแบบสอบถาม

4. การลงข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการร้อยเรียงข้อมูลให้เป็นระเบียบ และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 - 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาคือคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง รวมถึงการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า และด้านความปลอดภัย ในการวิเคราะห์นี้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษามีทั้งหมด 385 คน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 21 - 37 ปี โดยมีเพศหญิงจำนวน 231 คน (60%) และเพศชายจำนวน 142 คน (36.80%) ส่วนเพศทางเลือกมีจำนวน 12 คน (3.20%) รายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน (46.60%) ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. คุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

ด้านชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่องของชื่อเสียงของร้านค้าโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักและนิยม (4.31) ร้านค้ามียอดขายสินค้าต่อชิ้นเป็นจำนวนมาก (4.03) ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (3.94)

ด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่องของคุณภาพสินค้าโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เรียงลำดับราย

ด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพตามรายละเอียดที่ร้านค้ากำหนด (3.85) เรื่องของการรับประกันสินค้า (3.84) เรื่องของยี่ห้อสินค้า (3.82)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยในเรื่องของราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า (3.79) การผ่อนชำระราคา (3.36)

ด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่องของโปรโมชั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการแจกโค้ดและคูปองส่วนลด (3.98) การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (3.84)

ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่องของความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รู้สึกดีเมื่อมีสินค้ามาส่งที่บ้าน (3.90) รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้แกะสินค้า (3.82) ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของรางวัลให้ตัวเองและมีความสุขในการช้อปปิ้งออนไลน์ (3.79)

1. การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ดังนี้

ด้านการใช้งานง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากต่อการใช้งานง่ายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ แพลตฟอร์มใช้งานได้ง่ายโดยทั่วไป (3.87) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย (3.80) ขั้นตอนการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย (3.74)

ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากต่อการให้ข้อมูลของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน (3.72) ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้ามีการอัพเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (3.69) ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าตามความเป็นจริง และสินค้ามีความสอดคล้องกัน (3.65)

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากต่อความปลอดภัยในการใช้งานบนแพลตฟอร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานบนแพลตฟอร์ม และทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม (3.64) เต็มใจที่จะกรอกข้อมูลส่วนตัวบนแพลตฟอร์ม (3.57) มีความมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มจะไม่รั่วไหลและถูกนำไปเผยแพร่ (3.55)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.250	.249		5.004	<.001
ด้านชื่อเสียง	.059	.057	.051	1.034	.301
ด้านคุณภาพของสินค้า	.125	.055	.120	2.266	.024
ด้านราคา	.114	.045	.127	2.446	.016
ด้านการส่งเสริมการขาย	.069	.045	.072	1.461	.144
ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง	.282	.053	.275	5.183	<.001

จากตารางที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ดังนี้

ค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ 1.250 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.249 ค่าคงที่แสดงถึงผลกระทบที่ไม่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 0.059 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.057 ผลกระทบที่เล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.125 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0..055 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.114 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.045 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.069 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.045 ผลกระทบที่ไม่มีน้ำหนักมากนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.282 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.053 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สิ่งที่สามารถสรุปได้จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์คือ ด้านคุณภาพของสินค้ามีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาสินค้าก็มีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านชื่อเสียงและด้านการส่งเสริมการขายมีผลกระทบที่ไม่สำคัญมากนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สังเกตได้ว่า ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ด้านคุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.708	.174		4.094	<.001
ด้านการใช้งานง่าย	.248	.051	.248	4.984	<.001
ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า	.153	.060	.136	2.476	.015
ด้านความปลอดภัย	.415	.046	.405	8.818	<.001

จากตารางที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ดังนี้

ค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ 0.708 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.174 ค่าคงที่แสดงถึงผลกระทบที่ไม่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการใช้งานง่าย มีค่าเท่ากับ 0.248 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.051 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.153 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.060 ผลกระทบที่มีน้ำหนักปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.415 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.046 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สิ่งที่สามารถสรุปได้จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์คือ ด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์มมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายและด้านการให้ข้อมูลของสินค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่มีน้ำหนักน้อยกว่าด้านความปลอดภัย สังเกตได้ว่า ด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์มมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ราคาสินค้าก็มีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านชื่อเสียงและการส่งเสริมการขายมีผลกระทบที่ไม่สำคัญมากนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิดา วงศ์อัศวนฤมล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ การรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ ความเข้ากันได้ การสังเกตเห็นได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน สังเกตได้ว่า ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ด้านคุณภาพของสินค้าและด้านราคาของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์บวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญทางสถิติที่มีนัยสำคัญในการผลักดันผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพัฒน์ พันเรือง ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสำหรับทั้งแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ คือความคาดหวังในความพยายามใช้งานเว็บไซต์ ความสามารถตนเองต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ ราคาสินค้าและโปรโมชั่นในเว็บไซต์ และคุณภาพของระบบเว็บไซต์ขายสินค้า ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์มมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed, Rosly & Kassim (2019) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชั่นช้อปปิ้งบนมือถือ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยคือ คุณภาพสินค้าและราคาสินค้ามีผลกระทบสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ เป็น

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจอย่างมีน้ำหนัก อีกทั้งความปลอดภัยของแพลตฟอร์มก็มีผลกระทบสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ การสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญกว่าความสะดวกในการใช้งานและการให้ข้อมูลสินค้า นอกจากนี้การให้ข้อมูลสินค้ายังมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ในสรุปการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและราคาสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของแพลตฟอร์มและการให้ข้อมูลสินค้าในการสร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ชื่อเสียงของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์: ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากต่อชื่อเสียงของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงและสร้างชื่อเสียงที่ดีกว่าได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการตรวจสอบและปรับปรุงการบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วและการดูแลลูกค้าอย่างเหมาะสม

1.2 การส่งเสริมการขาย: ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากต่อการส่งเสริมการขาย การแจกโค้ดและคูปองส่วนลด เป็นต้น ในการนำผลลัพธ์นี้ไปใช้ประโยชน์สามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้า และสร้างความผูกพันอย่างยั่งยืนกับลูกค้า

1.3 ความปลอดภัย: การรักษาความปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่รั่วไหลและถูกนำไปเผยแพร่

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความสำคัญของชื่อเสียงและการรับรู้ต่อแพลตฟอร์ม: ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของชื่อเสียงและแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังควรศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้อย่างไร ซึ่งอาจช่วยให้สามารถพัฒนาและเสนอแนะวิธีการเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องราคา: การศึกษาความคิดเห็นในเรื่องของราคาสินค้าจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความคุ้มค่าของสินค้า นอกจากนี้ควรพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผ่อนชำระราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน

2.3 การสร้างการส่งเสริมการขาย: การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายจะช่วยให้คุณสามารถพัฒนาวิธีการสร้างความสนใจและความต้องการในผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายในร้านค้าออนไลน์ของคุณ คุณสามารถพิจารณาในการจัดแจกโค้ดและคูปองส่วนลด และ

การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

2.4 การพัฒนาการใช้งานบนแพลตฟอร์ม: ควรพิจารณาการปรับปรุงในเรื่องของการใช้งานบนแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายในการใช้งาน ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และการค้นหาสินค้า อีกทั้งยังควรพิจารณาในเรื่องของการให้ข้อมูลของสินค้า และความปลอดภัยในการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กนิดา วงศ์อัศวนฤมล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ, 5*(1), 58-72.

กิตติพัฒน์ พันเรือง และ ดัชกรณ์ ตันเจริญ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 10*(2), 49-58.

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.*วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Ahmed, A. D., Rosly, S., & Kassim, N. M. (2019). Perceived Value, Perceived Risk, and Perceived Convenience as Antecedents to Online Purchase Intention: The Case of Lazada in Malaysia. *Journal of Internet Commerce, 18*(2), 134-157.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 183-194.

Brown, C., & Davis, S. (2020). Understanding the Buying Behavior of Generation Y: An Exploratory Study Comparing Lazada and Shopee in the Consumer Electronics Product Category. *Journal of Marketing Research and Case Studies, 2020*, 1-15.

Chen, Q., & Popovich, K. (2003). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce: An examination of the relative importance of trust antecedents. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 587-612.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 27*(1), 116-128.

Huang, C., Hsu, M. H., & Chen, Y. (2020). Understanding factors influencing purchase intention in social commerce: A consumer socialization perspective. *Journal of Electronic Commerce Research, 21*(3), 340-363.

Johnson, A., & Johnson, B. (2019). Understanding Generation Y: Influences and characteristics. *Journal of Marketing Insights, 25*(3), 45-58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Li, X., Huang, L., Chen, S., & Xu, W. (2019). Consumers' adoption of mobile payment services: An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems, 119*(6), 1176-1194.

Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research, 27*(6), 24-39.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.

Smith, C., Davis, R., & Thompson, L. (2020). Exploring the digital behavior of Generation Y consumers. *Journal of Consumer Research, 42*(2), 187-204.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2016). Perceived usefulness and perceived ease of use of e-commerce sites: An empirical test of a unified model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 11*(1), 1-20.

Thompson, M., & Roberts, K. (2018). The impact of Generation Y on consumer behavior. *Journal of Consumer Trends, 15*(4), 321-336.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.