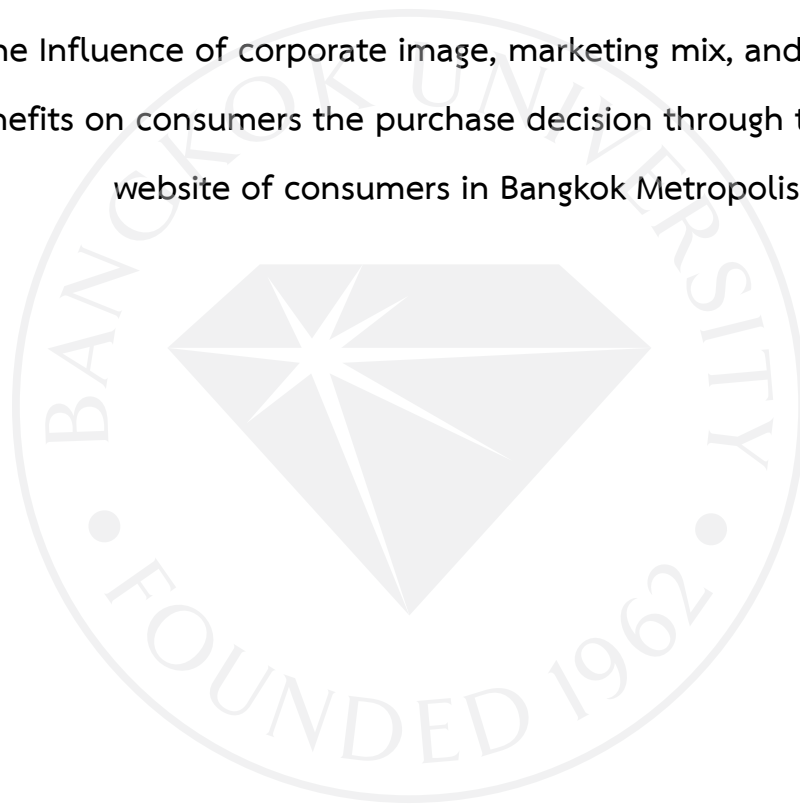


อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนผสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

The Influence of corporate image, marketing mix, and received  
benefits on consumers the purchase decision through the Lazada  
website of consumers in Bangkok Metropolis



อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Influence of corporate image, marketing mix, and received benefits on  
consumers the purchase decision through the Lazada website of consumers in  
Bangkok Metropolis



ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤศจิกายน 2561

ณิชากรีย์ ทวีพัฒนะพงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศกจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยประชากรในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 130 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และสินค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่คือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada และ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำสมมติฐานมาพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงปัจจัยเดียว ทำให้ทราบว่า การซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์นั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านดังกล่าว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

คำสำคัญ: Lazada, E-commerce,



Taweepattanapong, N. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.  
The Influence of corporate image, marketing mix, and received benefits on  
consumers the purchase decision through the Lazada website of consumers in  
Bangkok Metropolis .(44 pp.)  
Advisor: Krairoek Pinkaew. Ph.D.

### ABSTRACT

This research aimed to study on corporate image, online marketing mix (6Ps), and received benefits influencing on the purchase decision through Lazada website of consumers in Bangkok Metropolis. The populations were 130 consumers in Bangkok who had ever shopped through Lazada. Questionnaire was used as the research tool for collecting data whereas statistics for data analysis were percentage, mean, Standard Deviation, Multiple Regression Analysis) by using SPSS.

The results revealed that most respondents were females with the age ranged from 21-40 years and they graduated in Bachelor Degree. They were employees of private companies with income over than 25,000 baht per month. Their Lazada shopping frequency was less than twice a week. Mostly preferred products were electric appliances and electronic devices. The results of hypothesis testing revealed that corporate image had no different effect on the purchase decision through Lazada website. Online marketing mix on products, pricing, and privacy and personal services, was found to have direct influence on the purchase decision through Lazada website whereas online marketing mix on place, promotion, and personal service had no direct influence on the purchase decision through Lazada website. Moreover, perception on received benefits also had no direct influence on the purchase decision through Lazada website with statistical significance at 0.05.

As a result, after considering on hypothesis, it was found that there was only marketing mix influencing on the purchase decision through Lazada website with statistical significance at 0.05. In addition, it also revealed that consumers of online shopping tended to focus on marketing mix, product quality, satisfying price, and

privacy.

*Keywords: Lazada, E-commerce*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหา งานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือแม้แต่คอยให้ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้ที่สนใจหรือต้องการ ศึกษาหาความรู้ ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

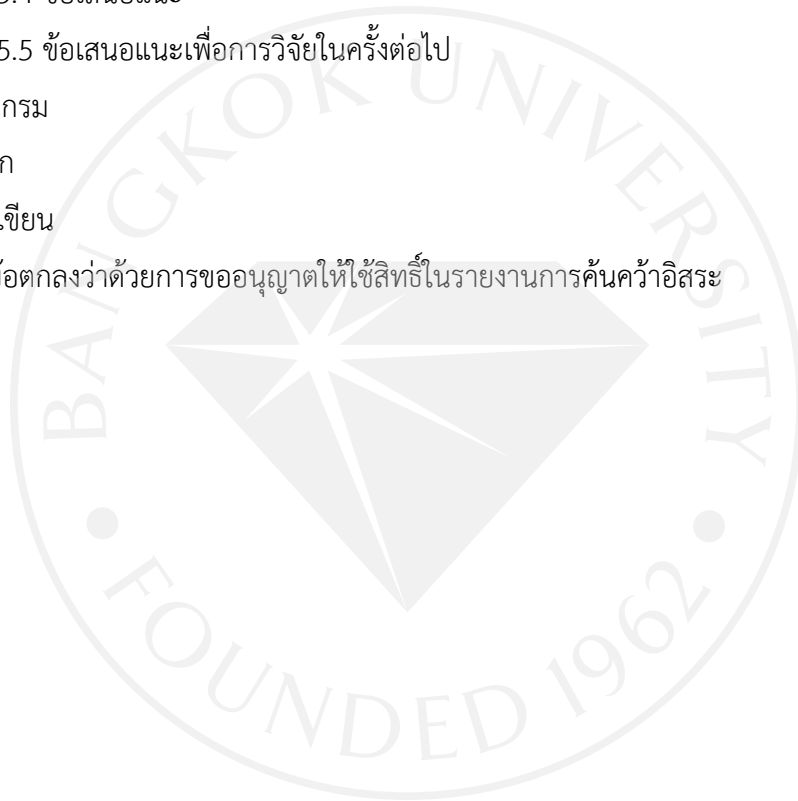
ณิชารีย์ ทวีพัฒนาพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	3
2.2 สมมติฐานการวิจัย	11
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	13
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	15
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 4.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA	22
ส่วนที่ 4.3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของบริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada	23
ส่วนที่ 4.4 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	27
ส่วนที่ 4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	28
ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	32
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
5.3 อภิปรายสมมติฐาน	33
5.4 ข้อเสนอแนะ	35
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

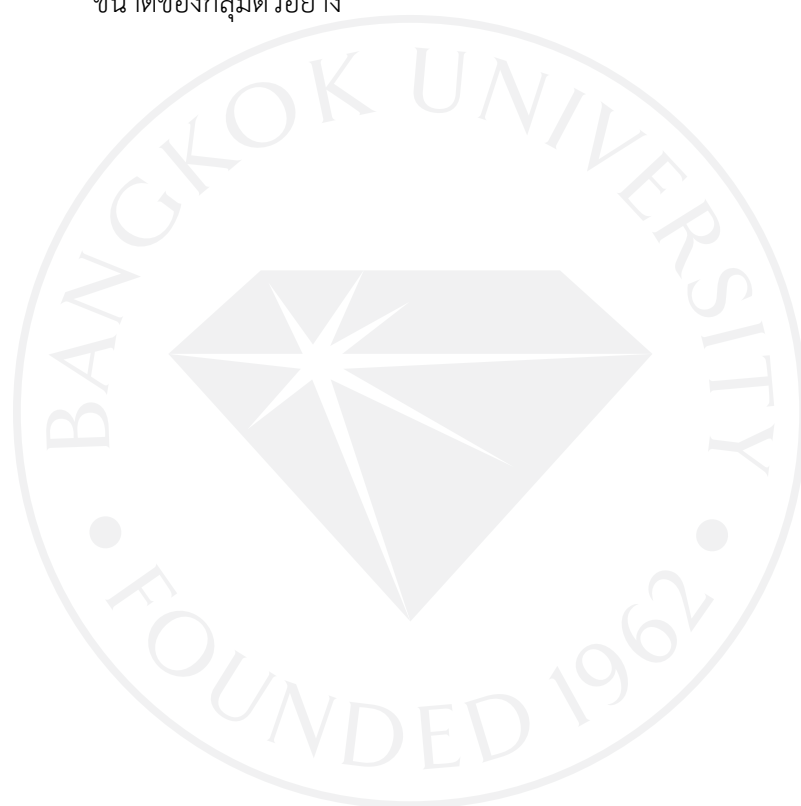


## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนั้นผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากข้อมูลทดลอง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด	16
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความเห็นในระดับต่างๆ	17
ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	17
ตารางที่ 4.1: แสดงร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนผ่าน <a href="http://www.Lazada.co.th">www.Lazada.co.th</a> และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน <a href="http://www.Lazada.co.th">www.Lazada.co.th</a>	19
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA	22
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของบริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	23
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	27
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	28
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการทดสอบใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	29
ตารางที่ 4.7: แสดงผลสรุปสมมติฐาน	31

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Technology Acceptance Model	6
ภาพที่ 2.2: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดงานวิจัย	12
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.0.10 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	14



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรซึ่งปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่า 2,812,592.03 ล้านบาท เทียบเป็นอัตราส่วนการเติบโตต่อปีอยู่ที่ 9.86% ระหว่างปี 2559-2560 (ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, 2560) ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่สำคัญของการเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ กลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคในประเทศหันมาเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อค้าขายมากยิ่งขึ้น ผ่านทางเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada ,Shopee,Taobao เป็นต้น

Lazada เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง สำหรับช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยบริษัท Rocket Internet เป็นผู้ก่อตั้งเน้นขายของในประเทศกลุ่มอาเซียน เริ่มแรกเน้นขายสินค้าตนเองก่อนจะเปิดเป็น Market Place ให้ผู้ประกอบการออนไลน์เข้ามาขายของได้ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือมีการโหมโปรโมชั่น ส่วนลดราคาต่าง ๆ ทำให้ราคาสินค้าหลายรายการต่ำกว่าตลาดอื่น ๆ อีกจุดขายหนึ่งที่ทำให้ Lazada ได้รับความนิยมคือระบบเก็บเงินปลายทาง ที่เข้ากับความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการเห็นสินค้า หรือรับสินค้าก่อนจ่ายเงิน ซึ่ง Lazada เอง มีการระดมทุนหลายครั้ง จนล่าสุดเมื่อเดือนมิถุนายนปี 2560 กลุ่ม Alibaba ได้เพิ่มการลงทุนใน Lazada อีก 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงทำให้ Lazada กลายเป็นบริษัทที่น่าจับตามอง ในประเทศไทยนั้น จากข้อมูลของ SimilarWeb ที่มีการจัดอันดับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ประจำเดือนมิถุนายน 2561 พบว่า Lazada ถูกจัดเป็นอันดับหนึ่งด้วยผู้เข้าชมมากกว่า 33.35 ล้านคน ใน 1 เดือน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ดีขึ้น โดยกำหนดสมมติฐาน ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada และได้กำหนดขอบเขตที่ต้องการจะศึกษาเฉพาะกลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจได้อย่างสูงสุด

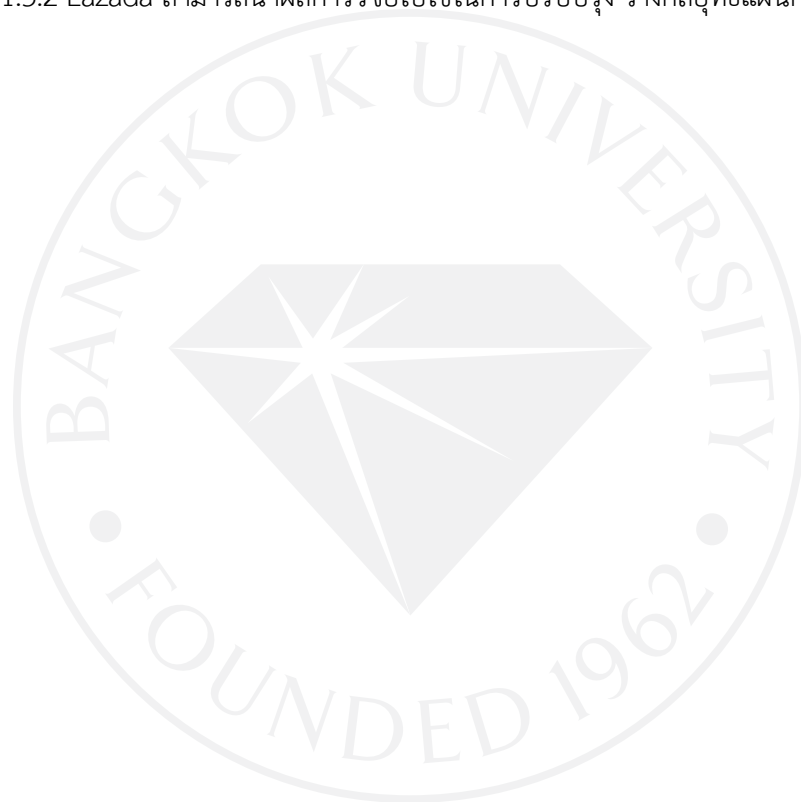
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 Lazada สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้แก่บริษัท

1.3.2 Lazada สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง วางกลยุทธ์แผนการตลาดขององค์กรได้



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร และการจัดการระบบงานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์
- 2.3 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Lazada และ shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า ตำรา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่เอกสารตำรา งานวิจัย และระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

##### 2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81) ภาพลักษณ์ (image) มีความสำคัญมากในเรื่องของการนำเสนอให้ประชาชนเห็นถึง ภาพลักษณ์องค์กร โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อความรู้สึกประชาชน

นิธิ สตะเวทิน (2542, หน้า 60) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่ปรากฏขึ้นในจิตใจ สะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึก สำนึกต่อองค์กรสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของคนนั้นๆ อาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

Kotler (2000, pp. 296,533) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจซึ่งบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ และได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายการตลาดว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนสามารถรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาครัฐที่



องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยการจำแนกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1.1.1 ภาพลักษณ์บริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและหลายยี่ห้อ จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2.1.1.2 ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) เครื่องหมายหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมทางการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

2.1.1.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรเล่นเฉพาะภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมสินค้าหรือการบริการที่จำหน่าย เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

## 2.1.2 แนวคิดส่วนผสมการตลาดออนไลน์ 6Ps (Online Marketing Mix)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้เสนอแนวคิดส่วนผสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะเป็นที่ต้องการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล(Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

### 2.1.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าย่อมรับ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆที่อาจจะส่งผลด้วย

### 2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่อง ทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย การเข้าถึง เว็บไซต์หรือการดาวน์โหลดข้อมูลรวดเร็ว ข้อมูลที่น่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

### 2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ การสินค้าและบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดย คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ส่งรูป

### 2.1.2.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) นโยบายที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อรักษาความ เป็นส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลส่วนตัว ต่างๆ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

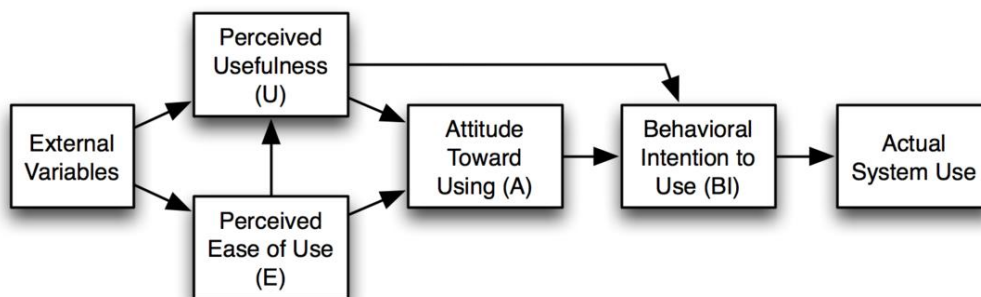
### 2.1.2.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการบริการแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อเฉพาะบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อ นำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

### 2.1.3 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็น แบบจำลองที่นำเสนอโดย Davic (1989) ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Ajzen & Fishbien (1975) โดยทฤษฎีแบบจำลองการ ยอมรับในเทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจ และพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับใน เทคโนโลยีของมนุษย์ โดยแบบจำลองนี้จะวิเคราะห์หลังสาเหตุการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีของ แต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.1: Technology Acceptance Model



ที่มา: สิงห์ ฉิวสุข. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

แบบจำลองการยอมรับใช้เทคโนโลยี (TAM) นั้น ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้และเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยหลักของแบบจำลองซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยหลักของแบบจำลอง ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีนั้นจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและส่งผลดีกับการทำงาน โดยที่ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลของแต่ละบุคคลว่าการรับรู้ที่เทคโนโลยีนั้น มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักของแบบจำลอง ซึ่งหมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ และเป้าหมายที่จะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความอิสระจากประสบการณ์หรือเทคโนโลยี

2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญ ขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหา ขององค์การโดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุ

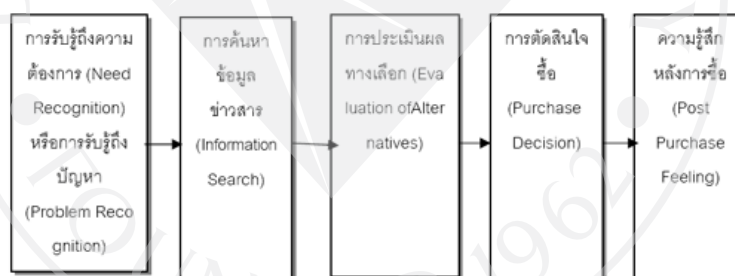
เป้าหมาย ขององค์การที่ได้กำหนดไว้

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดง ทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อซึ่ง สรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006, หน้า 181) ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายในเช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆสูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้

ทันทีที่การเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่ อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการ เสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้นหรือจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซึ่งแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหนถ้าหากนำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจความเชื่อถือในตราสินค้าคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของ ผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้วไม่ได้

หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิด ผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่อง จากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

### 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1) ด้านภาพลักษณ์องค์กร

อารีวัลย์ เตชาติลภ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของ ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก ความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มี ต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และมีความจงรักภักดีที่มี ต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวยใน ทิศทางเดียวกัน

#### 2) ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์

##### 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ Li และ Zhang (2002) พบว่าคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยความต้องการ รวมถึงตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ พบว่าปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ เนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้า

##### 2.2) ด้านราคา

Koyuncu & Bhattacharya (2004) ศึกษาผลกระทบของ ความรวดเร็ว ราคา ความเสี่ยงทางการเงิน และระบบการจัดส่ง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และต่อความถี่ใน



การซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่าคนจะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาได้ ทำให้ซื้อได้ในราคาที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fagerstron & Ghimea (2011) ที่ระบุไว้ว่าราคาเป็นอีกหนึ่งสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าของร้านค้ากับคู่แข่งได้

### 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Park & Kim (2003) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวเกาหลี พบว่าลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ จะต้องมีการให้ข้อมูลที่ดี และเว็บไซต์ใช้งานง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang และคณะ (2000) ที่พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ที่ดีที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้บริโภคจะต้องมีเนื้อหาข้อมูลที่ดี การนำเสนอข้อมูลที่ดี การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบการค้นหาข้อมูล และความปลอดภัย ในขณะที่งานวิจัยของ Koyuncu & Bhattacharya (2004) ระบุว่าคนจะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีความเสี่ยงในการชำระค่าสินค้าและไม่ได้รับของในทันที ต้องรอการจัดส่ง

### 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ญาณัญญา ศิริภักดิ์ธาดา (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ปานะกุล (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

### 2.5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Broekhuizen & huizing (2009) ระบุว่า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวซึ่งมีอิทธิพลในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Bashir (2013) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าออนไลน์ในปากีสถาน พบว่า อุปสรรคของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือผู้บริโภคกลัวการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน

### 2.6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

Li & Zhang (2002) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและคุณภาพดีแล้ว หากเป็นไปได้ ผลิตภัณฑ์ควรจะตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้ (Customized Products) นอกจากนี้การให้บริการที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจ คือ ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็น

รายบุคคล

3) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance: TA)

Ha & Stole (2018) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (e-shopping) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พบว่าความง่ายในการใช้งาน

การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความปลอดภัยและรักษาข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลทางการเงิน มีผลทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวีสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

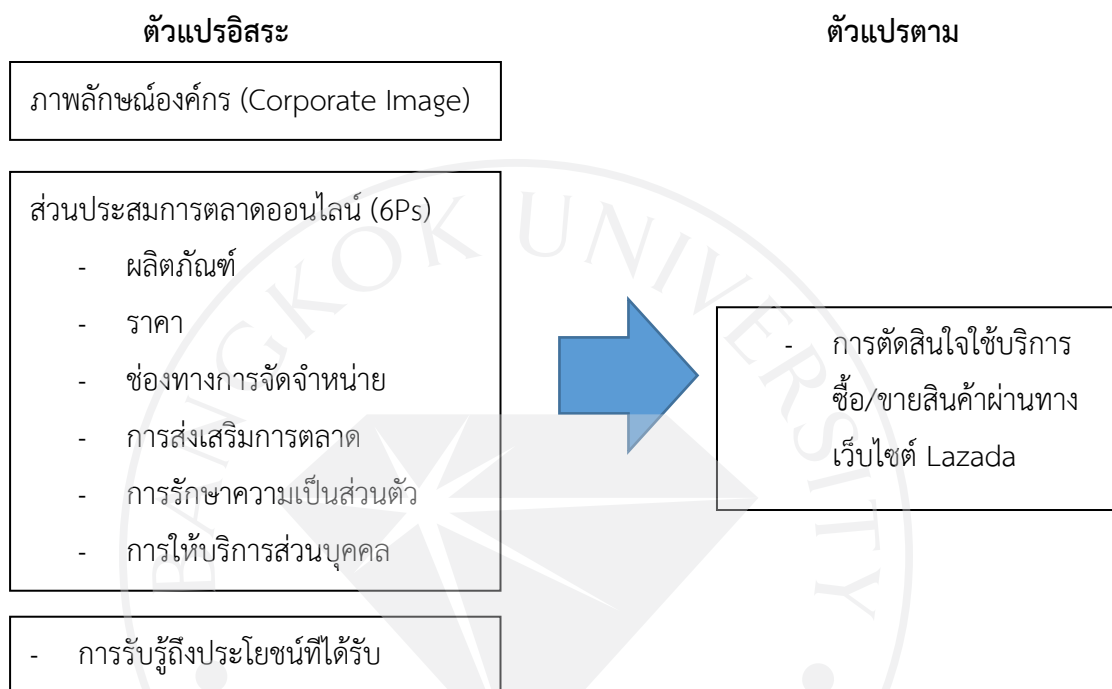
สมมติฐานที่ 2.8 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada



## 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดงานวิจัย





## บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง

### 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

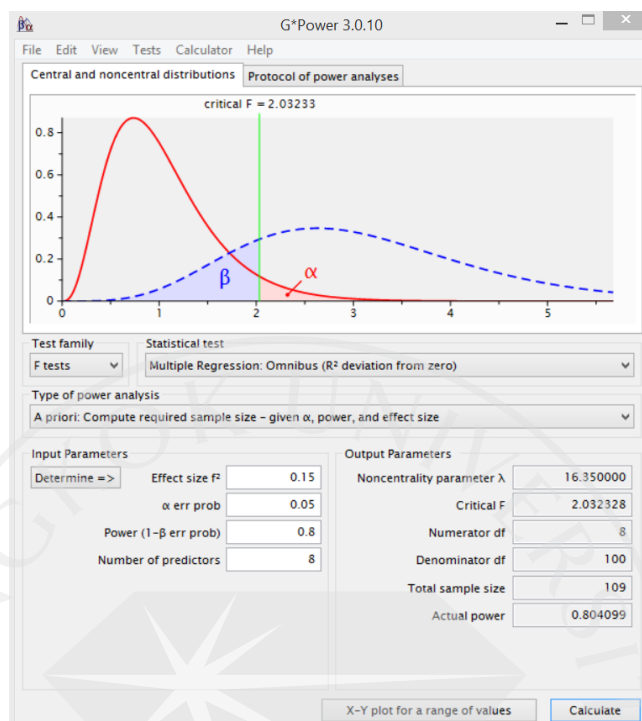
ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการ [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรได้ )

#### 3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนซึ่งเคยใช้บริการ [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.0.1 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Etdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 8 ตัว ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 109 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 ทางผู้ศึกษาคำนึงถึงความเสียหายของการเก็บข้อมูล จึงกำหนดเพื่อจำนวนแบบสอบถาม 15 % จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 130 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.0.10 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือก คือ ประชากรที่ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้ผู้ใช้งาน Line, Facebook ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ทั้งหมดโดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มทดสอบเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered) และเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยใช้งาน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line เป็นต้นโดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังที่แสดงไว้ข้างต้น ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ออกแบบมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้จะประกอบด้วย 7 คำถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนและประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อ โดยคำถามจะอยู่ในรูปปรนัย

ส่วนที่ 2 : ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA

คำถามในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซื้อสินค้าผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) อันประกอบด้วยรายละเอียดรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของบริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

คำถามในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมถึงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม ซึ่งจะมีคำถามที่ถูกลบในรายละเอียดรวมทั้งสิ้น 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากการ ซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

คำถามในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเช่นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซื้อสินค้าผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) อันประกอบด้วยรายละเอียดรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

คำถามในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada ประกอบด้วยรายละเอียดรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.4.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม (Corrected Item-

Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.3 และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 แปลความหมายว่า ความเชื่อมั่นสูง (Hair, 1995) นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3.1- ตารางที่3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด

ตัวแปร	ค่า Cronbach Alpha แสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (N=130)
ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA	.942
ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.898
ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา	.891
ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.922
ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.900
ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.903
ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.869
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	.896
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	.887

#### 3.4.1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada ผ่านแบบสอบถามนี้ จะประเมินโดยใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ร้อยละไปมาก (Five-Point Likert Scales) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1-5 ซึ่งแสดงความหมายของคะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความเห็นในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน

### 3.4.2 เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.80$$

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลข้อมูล และจัดทำตารางทางสถิติเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA, ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ของบริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการ และการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน





## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและโปรโมชั่นที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาจากกลุ่ม คือ ประชากรที่ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้ผู้ใช้งาน Line และ Facebook ตัวอย่างจำนวน 130 คน โดยประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการ [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาและบทวิเคราะห์แยกออกตามส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ภาพลักษณ์องค์กร
- 4.3 ส่วนประสมการตลาด
- 4.4 โปรโมชั่นที่ได้รับ
- 4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ร้อยละ (จำนวน)
เพศ	
ชาย	45.4 (59)
หญิง	53.8 (70)
อื่นๆ	.8 (1)
รวม	100.0 (130)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ร้อยละ (จำนวน)
<b>อายุ</b>	
ต่ำกว่า 20 ปี	6.2 (8)
21 - 40 ปี	56.9 (74)
41 - 60 ปี	36.9 (48)
มากกว่า 60 ปี	0.0 (0)
<b>รวม</b>	<b>100.0 (130)</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>	
ประถมศึกษา	0.0 (0)
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	10.8 (14)
ปริญญาตรี	78.5 (102)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.8 (14)
<b>รวม</b>	<b>100.0 (130)</b>
<b>อาชีพ</b>	
นักศึกษา/นักเรียน	14.6 (19)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	21.5 (28)
พนักงานเอกชน	56.9 (74)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.6 (6)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.3 (3)
<b>รวม</b>	<b>100.0 (130)</b>
<b>รายได้/เดือน</b>	
ต่ำกว่า 8,000 บาท	7.7 (10)
8,000 – 15,000 บาท	12.3 (16)
15,001 – 25,000 บาท	30.0 (39)
มากกว่า 25,000 บาท	50.0 (65)
<b>รวม</b>	<b>100.0 (130)</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อต่อเดือนผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ร้อยละ (จำนวน)
<b>ความถี่ในการซื้อต่อเดือนผ่าน <a href="http://www.Lazada.co.th">www.Lazada.co.th</a></b>	
น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	67.7 (88)
2-4 ครั้ง/เดือน	29.2 (38)
5-7 ครั้ง/เดือน	2.3 (3)
8-9 ครั้ง/เดือน	0.0 (0)
มากกว่า 9 ครั้ง/เดือน	.8 (1)
<b>รวม</b>	<b>100.0 (130)</b>
<b>ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่าน <a href="http://www.Lazada.co.th">www.Lazada.co.th</a></b>	
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	26.9 (35)
สุขภาพและความงาม	17.7 (23)
เด็กอ่อนและของเล่น	1.5 (2)
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	5.4 (7)
ตกแต่งบ้าน	20.0 (26)
แฟชั่นเครื่องแต่งกาย	16.2 (21)
อุปกรณ์กีฬา	8.5 (11)
ยานยนต์และอุปกรณ์	3.8 (5)
<b>รวม</b>	<b>100.0 (130)</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 70 คนหรือร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 59 คนหรือร้อยละ 45.4 เป็นเพศอื่นๆ 1 คนหรือร้อยละ 0.8 ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 56.9) รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 60 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 36.9) และอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 6.2) โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากกว่า 60 ปีเลย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 102 คน (ร้อยละ 78.5) รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนเท่ากันคือ

14 คน (ร้อยละ 10.8) โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 74 คน (ร้อยละ 56.9) รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน (ร้อยละ 21.5) ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา/นักเรียนจำนวน 19 คน (ร้อยละ 14.6) ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน (ร้อยละ 4.6) และประกอบอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 50) รองลงมา มีรายได้/เดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 30) ตามด้วยรายได้/เดือนระหว่าง 8,001 – 15,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 12.3) และมีรายได้/เดือนต่ำกว่า 8,000 บาทจำนวน 10 คน (ร้อยละ 7.7) มีการใช้งานในการซื้อต่อเดือนผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 88 คน (ร้อยละ 67.7) รองลงมา มีการใช้งาน 2-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 38 คน (ร้อยละ 29.2) มีการใช้งาน 5-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.3) และมีการใช้งานมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน 1 คน (ร้อยละ 0.8) โดยไม่มีผู้ใช้งาน 8-9 ครั้ง/เดือนและส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 35 คน (ร้อยละ 26.9) รองลงมาซื้อสินค้าประเภทตกแต่งบ้านจำนวน 26 คน (ร้อยละ 20) รองลงมาซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม, แพ้ชั้นเครื่องแต่งกาย, อุปกรณ์กีฬา, อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง, ยานยนต์และอุปกรณ์และเด็กอ่อนและของเล่น จำนวน 23 คน (ร้อยละ 17.7), จำนวน 21 คน (ร้อยละ 16.2), จำนวน 11 คน (ร้อยละ 8.5), จำนวน 7 คน (ร้อยละ 5.4) จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.8) และจำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA

ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
1. บริษัท LAZADA เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	3.630	.872	มาก
2. บริษัทมีการพัฒนาบริการต่างๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.600	.903	มาก
3. บริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.692	.887	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA

ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
4. บริษัท LAZADA ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี	3.753	.872	มาก
5. บริษัท LAZADA มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ E-commerce	3.723	.816	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.679</b>	<b>.870</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA มีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.679 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บริษัท LAZADA ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.753 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทมีการพัฒนาบริการต่างๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.600

#### ส่วนที่ 4.3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของบริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของบริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของบริการซื้อ สินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความเห็น
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ความหลากหลายของสินค้าที่ขายในเว็บไซต์ Lazada	3.853	.854	มาก
2. สินค้า ที่จำหน่าย เว็บไซต์ Lazada มีความ ทันสมัย	3.846	.801	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ  
บริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของบริการซื้อ สินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความเห็น
3. สินค้าที่ขายในเว็บไซต์ Lazada เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ	3.700	.793	มาก
4. แบรรณต์สินค้าที่ขายในเว็บไซต์ Lazada เป็นแบ รรณต์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป	3.800	.820	มาก
<b>รวม</b>	3.799	.817	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. สินค้าประเภทเดียวกันในเว็บไซต์ Lazada มีหลายระดับราคา	3.784	.806	มาก
2. ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	3.561	.797	มาก
3. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.753	.845	มาก
4. เว็บไซต์ Lazada แสดงราคาสุทธิของสินค้าไว้ อย่างชัดเจน	3.746	.819	มาก
<b>รวม</b>	3.711	.816	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. เว็บไซต์ Lazada มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้ งานง่าย	3.700	.841	มาก
2. มีการจัดส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ	3.753	.817	มาก
3. สามารถสั่งซื้อสินค้า ได้ตลอดเวลา 24 ชม.	3.900	.861	มาก
4. การตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ/จัดส่งมีความ ชัดเจน	3.915	.823	มาก
<b>รวม</b>	3.817	.835	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ  
บริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของบริการซื้อ สินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความเห็น
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. บริษัท Lazada สร้างแอปพลิเคชัน สำหรับ สมาร์ทโฟน เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า	3.715	.818	มาก
2. เว็บไซต์ Lazada มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หลายช่องทาง	3.723	.807	มาก
3. เว็บไซต์ Lazada จัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถมสินค้า อย่างสม่ำเสมอ	3.700	.784	มาก
4. เว็บไซต์ Lazada มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า ต่างๆ หากผู้บริโภคสนใจเพิ่มเติม	3.723	.767	มาก
<b>รวม</b>	3.715	.794	มาก
<b>ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>			
1. เว็บไซต์ Lazada มีความน่าเชื่อถือในการรักษา ข้อมูลส่วนตัวลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น	3.630	.768	มาก
2. มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารทางอีเมลล์ หาลูกค้า	3.669	.791	มาก
3. การรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มีความ ปลอดภัย เช่นสามารถใช้นามแฝงได้	3.623	.707	มาก
4. ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ของลูกค้าถูกเก็บเป็น ความลับ	3.630	.727	มาก
<b>รวม</b>	3.638	.748	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ  
บริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของบริการซื้อ สินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความเห็น
<b>ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>			
1. สามารถใช้ช่องทางการติดต่อลูกค้ารายบุคคล ผ่านทางออนไลน์ (Chat) หรือ การส่งข้อความ (Inbox)	3.684	.737	มาก
2. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลประวัติการซื้อสินค้า	3.692	.766	มาก
3. มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.646	.702	มาก
4. มีการรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อภายใน ระยะเวลาที่กำหนด	3.707	.772	มาก
<b>รวม</b>	3.682	.744	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของบริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์  
Lazada มีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วน  
บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ 3.799, 3.711, 3.817, 3.715, 3.638 และ 3.682  
ตามลำดับ



#### ส่วนที่ 4.4 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความเห็น
1. www.Lazada.co.th มีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันง่ายและสะดวกขึ้น	3.761	.833	มาก
2. www.Lazada.co.th สามารถทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าของผู้ขายได้หลากหลายขึ้น	3.776	.780	มาก
3. www.Lazada.co.th สามารถทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าที่ราคาถูกลงมากยิ่งขึ้น	3.776	.749	มาก
4. www.Lazada.co.th ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของสินค้าประเภทเดียวกันก่อนตัดสินใจซื้อได้	3.807	.778	มาก
5. www.Lazada.co.th ให้ท่านได้เห็นสินค้าจริงก่อนการชำระเงิน	3.830	.817	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.790</b>	<b>.791</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.790 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ www.Lazada.co.th ให้ท่านได้เห็นสินค้าจริงก่อนการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.830 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ www.Lazada.co.th สามารถทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าที่ราคาถูกลงมากยิ่งขึ้นและข้อ www.Lazada.co.th สามารถทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าของผู้ขายได้หลากหลายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.776

#### ส่วนที่ 4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada เพราะคุณภาพของสินค้าที่ขายในเว็บไซต์ดังกล่าว	3.761	.679	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada เพราะเว็บไซต์ Lazada มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	3.700	.666	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น	3.661	.742	มาก
4. ความน่าสนใจของรายการการส่งเสริมการขายของ เว็บไซต์ Lazada ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	3.753	.737	มาก
5. ความเชื่อมั่นในบริษัท Lazada เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	3.846	.772	มาก
<b>รวม</b>	3.744	.719	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.744 ซึ่งอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเชื่อมั่นในบริษัท Lazada เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada โดยมีค่าเฉลี่ย 3.846 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.661

#### ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

**สมมติฐานที่ 1** ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

**สมมติฐานที่ 5** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

**สมมติฐานที่ 6** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

**สมมติฐานที่ 7** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

**สมมติฐานที่ 8** ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการทดสอบใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA	-.066	-.083	-.917	.361	.450	2.221
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.204	.221	2.447	.016*	.450	2.223
ปัจจัยด้านราคา	.255	.297	2.853	.005*	.340	2.944

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.151	.178	1.852	.066	.399	2.504
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.072	.083	.818	.415	.360	2.776
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.171	.189	1.987	.049*	.406	2.461
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-.042	-.044	-.459	.647	.396	2.528
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า	.039	.040	.481	.632	.535	1.868

N=130,  $R^2 = .525$ ,  $F=18.800$ ,  $Sig. = 0.000$  P-Value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.868-2.944 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขาย ได้ร้อยละ 52.5 (N=130,  $R^2 = .525$ ,  $F=18.800$ ,  $Sig. = 0.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ร้อยละ 47.50 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการทำวิจัยนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada มากที่สุดในปัจจัยด้านราคา (Beta= .297,  $t= 2.853$ ,  $Sig.= 0.005$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta= .221,  $t= 2.447$ ,  $Sig.= 0.016$ ) และด้านปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta= .189,  $t= 1.987$ ,  $Sig.= 0.049$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7: แสดงผลสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่แตกต่างกัน	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada	
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของกลุ่มคนซึ่งเคยใช้บริการ [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 130 คน โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย Line และ Facebook สรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์

สำหรับภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA พบว่ามีความน่าเชื่อถือภาพรวมในระดับมาก ในส่วนของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของบริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada มีความน่าเชื่อถือโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่มีด้านที่น่าเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ/จัดส่งมีความชัดเจน เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ในส่วนของด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada มีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) ให้ท่านได้เห็นสินค้าจริงก่อนการชำระเงิน เป็นข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada มีภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเชื่อมั่นในบริษัท Lazada เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

#### 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำสมมติฐานทั้งสามสมมติฐานมาพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายผ่านทางเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงปัจจัยเดียว ทำให้ทราบว่า การซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์นั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านดังกล่าว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและ ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

### 5.3 อภิปรายสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1 :** ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2 :** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่เสนอไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะเป็นที่ต้องการ



**สมมติฐานที่ 3 :** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่เสนอไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ายิ่งจะยอมรับ

**สมมติฐานที่ 4 :** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 5 :** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 6 :** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่เสนอไว้ว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) นโยบายที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ความน่าเชื่อถือนี้จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 7 :** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่าน



ทางเว็บไซต์ Lazada ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 8 :** ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 การที่ผู้ใช้บริการซื้อ/ขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Lazada ไม่ให้ความสำคัญในความสำเร็จของภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นหลัก อาจตีความได้ว่าผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตัวบริษัทคือ เพียงได้สินค้าที่ดีและราคาที่ถูกใจก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ไม่สนใจกับภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นๆ ดังนั้นบริษัทควรมีช่องประสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าถึงได้เป็นอันดับแรก กล่าวคือ ให้ผู้บริโภคหรือเว็บไซต์ Lazada จนเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงการซื้อขายออนไลน์

5.4.2 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้พึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีด้วยกันหลายประการ อาทิ ความหลากหลายในสินค้าที่จำหน่าย มีความทันสมัย มีคุณภาพและเป็นแบรนด์ที่รู้จักโดยทั่วไป เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์กับเว็บไซต์ Lazada มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ในปัจจุบันการใช้งานในโลกออนไลน์ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาในเว็บต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การมีราคาที่คุ้มค่างับสินค้ามากกว่าคู่แข่งจึงจะทำให้ได้เปรียบ ทางบริษัทควรมีการเช็คราคากับเว็บคู่แข่งเสมอ และมีการทำโปรโมชั่นด้านราคา

#### 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ที่สำคัญนอกเหนือหรือแตกต่างจากที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา เช่น ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของบริการ รูปแบบของเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป

5.5.2 กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาควรมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มคนต่างจังหวัดที่เคยใช้บริการ เนื่องจากคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ อาจมีความสามารถในการเข้าถึงสินค้าประเภทต่างๆ ได้สะดวกและหลากหลายช่องทางมากกว่าคนต่างจังหวัดที่อาจมีความต้องการใช้บริการซื้อ/ขายออนไลน์มากกว่า (ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่และความห่างไกล)

### บรรณานุกรม

- ญาณฎา ศิริภัทร์ธาดา. (2549). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา: กรุงเทพฯ
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ความหมายภาพลักษณ์” กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- นิธิ สตะเวทิน. (2542). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตร  
พิมุขจักรวรรดิ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (พิมพ์ครั้งที่8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์ จำกัด
- สิงหะ ฉิวสุข. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อารีวัลย์ เดชาดิถก. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Cutler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle  
River, NJ: Pearson.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979). *Organisation behaviour  
structure process* (3<sup>rd</sup> ed.). Texas: Business Publication, Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An  
introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Park, C.-G., & Kim, Y.-G, (2003). *Identifying key factors affecting consumer purchase  
behaviour in an online shopping context*. Retrieved from  
<http://koasas.kaist.ac.kr/bitstream/10203/4038/1/2003-039.pdf>.





### แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ  
ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 - 40 ปี  
 3) 41 - 60 ปี  4) มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า  
 3) ปริญญาตรี  4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 1) นักศึกษา/นักเรียน  2) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  
 3) พนักงานเอกชน  4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้/เดือน  
 1) ต่ำกว่า 8,000 บาท  2) 8,000 - 15,000 บาท  
 3) 15,001 - 25,000 บาท  4) มากกว่า 25,000 บาท

6. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผ่าน [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th)

- 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน       2) 2-4 ครั้ง/เดือน       3) 5-7 ครั้ง/เดือน  
 4) 8-9 ครั้ง/เดือน       5) มากกว่า 9 ครั้ง/เดือน

7. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทใดผ่านทาง [www.Lazada.co.th](http://www.Lazada.co.th) (เลือกมากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์       2) สุขภาพและความงาม  
 3) เด็กอ่อนและของเล่น       4) อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง  
 5) ตกแต่งบ้าน       6) แฟชั่นเครื่องแต่งกาย  
 7) อุปกรณ์กีฬา       8) ยานยนต์และอุปกรณ์

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA

ภาพลักษณ์ของ บริษัท LAZADA	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บริษัท LAZADA เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. บริษัทมีการพัฒนาบริการต่างๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
3. บริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
4. บริษัท LAZADA ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี					
5. บริษัท LAZADA มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ E-commerce					

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ของบริการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความสำคัญของปัจจัยด้านล่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazadaของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความหลากหลายของสินค้าที่ขายในเว็บไซต์ Lazada					
2. สินค้า ที่จำหน่าย เว็บไซต์ Lazada มีความทันสมัย					
3. สินค้าที่ขายในเว็บไซต์ Lazada เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
4. แบรรณต์สินค้าที่ขายในเว็บไซต์ Lazada เป็นบรรณต์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. สินค้าประเภทเดียวกันในเว็บไซต์ Lazada มีหลายระดับราคา					
2. ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น					
3. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
4. เว็บไซต์ Lazada แสดงราคาสุทธิของสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. เว็บไซต์ Lazada มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย					
2. มีการจัดส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ					
3. สามารถสั่งซื้อสินค้า ได้ตลอดเวลา 24 ชม.					
4. การตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ/จัดส่งมีความชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. บริษัท Lazada สร้างแอปพลิเคชัน สำหรับ สมาร์ตโฟนเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า					
2. เว็บไซต์ Lazada มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หลายช่องทาง					
3. เว็บไซต์ Lazada จัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถมสินค้า อย่างสม่ำเสมอ					
4. เว็บไซต์ Lazada มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์ สินค้าต่างๆ หากผู้บริโภคสนใจเพิ่มเติม					
<b>ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>					
1. เว็บไซต์ Lazada มีความน่าเชื่อถือในการ รักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น					
2. มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารทาง อีเมลล์หาลูกค้า					
3. การรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มี ความปลอดภัย เช่นสามารถใช้นามแฝงได้					
4. ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ของลูกค้าถูกเก็บเป็น ความลับ					
<b>ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>					
1. สามารถใช้ช่องทางการติดต่อลูกค้ารายบุคคล ผ่านทางออนไลน์ (Chat) หรือ การส่งข้อความ (Inbox)					
2. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลประวัติการซื้อ สินค้า					
3. มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. มีการรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด					

#### ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากการ ซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. www.Lazada.co.th มีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันง่ายและสะดวกขึ้น					
2. www.Lazada.co.th สามารถทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าของผู้ขายได้หลากหลายขึ้น					
3. www.Lazada.co.th สามารถทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าที่ราคาถูก มากยิ่งขึ้น					
4. www.Lazada.co.th ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของสินค้าประเภทเดียวกันก่อนตัดสินใจซื้อได้					
5. www.Lazada.co.th ให้ท่านได้เห็นสินค้าจริง ก่อนการชำระเงิน					



### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada เพราะคุณภาพของสินค้าที่ขายในเว็บไซต์ดังกล่าว					
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada เพราะเว็บไซต์ Lazada มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย					
3.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น					
4.ความน่าสนใจของรายการการส่งเสริมการขายของ เว็บไซต์ Lazada ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					
5.ความเชื่อมั่นในบริษัท Lazada เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ Lazada					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-สกุล	ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์
อีเมลล์	nichatawee@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาษาและ วัฒนธรรมปักกิ่ง
ประสบการณ์ทำงาน	2560-ปัจจุบัน ผู้จัดการร้าน OHO20
ผลงานวิชาการ	วิทยานิพนธ์ เรื่อง 汉英双语方向 มหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณิชารีย์ ทวีพัฒน์พงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 119/1  
ซอย หมู่ 2 ถนน เลียบเมือง ตำบล/แขวง นาสาวหลวง  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด บุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 92000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590 204 660  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา .....

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่องประสมการตลาด และ  
ประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ Lazada  
ของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( **ณิชากริช ทั่วไธม ณะพงศ์** )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร