ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ยอดขวัญ คชฤทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2561

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ยอดขวัญ คชฤทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ยอดขวัญ คชฤทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2561

ยอดขวัญ คชฤทธิ์. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีมีความค่าความเชื่อมั่น 0.943 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ย ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนะนำและชักชวนผู้อื่น และด้านการซื้อซ้ำ ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ในขณะเดียวกันส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนะนำและชักชวนผู้อื่น และด้านการซื้อซ้ำ ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ย ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แอพพลิเคชั่น และ ด้านการซื้อซ้ำ ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

FACTORS RELATED TO BUYING BEHAVIOR OF WORK-AGE CONSUMERS OF LAZADA THAILAND IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

YODKWAN KOTCHARIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
April 2018

Yodkwan Kotcharit. (2018). *Factors Related to Buying Behavior of Work-Age Consumers of Lazada Thailand in the Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Sedtawat Prommasit Ph.D.

This research aimed to study factors relating to consumer buying behavior of Lazada Thailand products in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred Lazada Thailand customerss. A questionnaire with a reliability 0.943 was constructed and used as a tool to collect data. The data was analyzed with statistical methods including percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis and the Pearson product moment correlation coefficient. The results found that most of the respondents were female, aged between thirty to thirty-nine years old, with a Bachelor's degree, who were self-employed and had a monthly income of between 15,000 to 24,999 Baht. The overall marketing mix for customers were at the most level. The overall trust of consumers were at a most level as well. The results of the hypothesis can be concluded as follows : consumers of different genders, ages, occupations, educational levels, and average income per month show different buying behaviors of Lazada Thailand products in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix regarding customers in terms of customer value and convenience, demonstrated a very low positively relationship with consumer buying behavior of Lazada Thailand products at average purchase amounts per time and also showed a positively medium relationship at recommended Lazada Thailand to other people and made repeat orders through Lazada Thailand website and application at a statistically significant level of 0.05. Also, the marketing mix on customers in terms of cost to customer convenience and communication showed a moderately low positive relationship with consumer buying behavior of Lazada Thailand products in view of recommended Lazada Thailand to other people and made repeat orders through the Lazada Thailand website and application at a statistically significant level of 0.05

The trust of consumers in terms of trustworthiness of the Internet and the trustworthiness of internet shopping regulations showed a positively very low relationship with consumer buying behavior in Lazada Thailand products regarding average purchase amounts per time. However, the trust of customers in terms of the trustworthiness of internet merchants and the trustworthiness of internet shopping regulations show a medium positively relationship with consumer buying behavior of Lazada Thailand products in view of recommended Lazada Thailand to others people and made repeat orders through the Lazada Thailand website but customer trust in terms of trustworthiness of the internet and their system showed a positively moderate low relationship with consumer buying behavior from Lazada Thailand product at a statistically significant level of 0.05.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ยอดขวัญ คชฤทธิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.เศรษวัสภุ์ พรมสิทธิ์.)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.เศรษวัสภุ์ พรมสิทธิ์)

ประกาศคุณูปการ

การวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อ.ดร. เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นอย่างสูงในความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญอันประกอบไปด้วย อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อันทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอ ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ยอดขวัญ คชฤทธิ์

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 4

ความสำคัญของการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

ตัวแปรที่ทำการศึกษา 5

กรอบแนวความคิด 8

สมมติฐานของการวิจัย 9

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust) 20

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 23

ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับลาซาด้า ประเทศไทย 27

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 33

3 วิธีดำเนินการวิจัย 34

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง 34

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37

การเก็บรวบรวมข้อมูล 41

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 42

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 49

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 50

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 104

5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 111

สรุปผลการวิจัย 116

อภิปรายผลการวิจัย 126

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 133

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 134

บรรณานุกรม 135

ภาคผนวก 141

ภาคผนวก ก 142

ภาคผนวก ข 149

ภาคผนวก ค 151

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 153

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า 16
2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H).....25
3 แสดงเขตพื้นที่สุ่มตัวอย่าง.....36
4 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถาม.....36
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance) 45
6 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....48
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 50
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 51
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ..51
10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....52
11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 52
12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....53
13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....53
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย 54
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ.....55
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านต้นทุน 56
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านความสะดวก.....56
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านการติดต่อสื่อสาร.....57
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย 58
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศ ไทย ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต.....59

22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม.....60

23 แสดงการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....61

24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 62

25 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ท่านสนใจเลือกซื้อมากที่สุด....62

26 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย 63

27 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย.....64

28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test 65

29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ 66

30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test 68

31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe 69

32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .. 71

34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....73

35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....74

36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 75

37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 76

38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 78

39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....80

40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....81

41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One way ANOVA 84

43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe 85

44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 86

45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 88

46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) 90

47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) 91

48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น 93

49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น 95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) 97

51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (บาท) 98

52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น 100

53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น 102

54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย....8
2 แสดงแสดง 7Ps vs. 7Cs....17

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce มีการดำเนินการอยู่ 3 ประเภทได้แก่ B2B (Business to Business) คือการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to Customer) คือระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค B2G (Business to Government) คือระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ สำหรับตลาด E-Commerceของประเทศไทยนั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีผู้เล่นในตลาดทั้งเก่าและใหม่แข่งขันในตลาดอย่างคึกคัก มูลค่าตลาดรวมล่าสุดกว่า 4.2 หมื่นล้านบาทและมีอัตราเติบโตร้อยละ 20 ต่อปี ถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก แต่นี่เป็นตัวเลขสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวม แสดงว่าโอกาสเติบโตยังมีอีกมหาศาล การคาดการณ์จากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความเห็นว่า ภายใน 5 ปีจากนี้ สัดส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในไทยจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7 ถึงร้อยละ 8 ของตลาดค้าปลีก เนื่องจากเมื่อมีการเริ่มต้นใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย การเติบโตจะเป็นไปแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะปัจจัยจาก Mobile หรือตลาดออนไลน์ ยิ่งกว่านั้นตลาดจะไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในประเทศไทยเท่านั้น เพราะจะเปิดกว้างด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การรุกตลาดต่างประเทศไม่ใช่เรื่องยาก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยซื้อของออนไลน์โซเชียลเน็ตเวิร์ก ทางเทสโก้ โลตัส ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า ชั้นวางสินค้าในห้างต่างๆ มีจำกัด ทำให้ห้างกลายเป็นข้อจำกัดในการขายสินค้า และถ้ายังไม่ทำระบบ E-Commerce ผลคือจะเสียลูกค้าไปอย่างรวดเร็ว (Marketingoops. 2558: ออนไลน์)

จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซไทยปีพ.ศ.2559 และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี พ.ศ.2560 ซึ่งศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ EDTA กระทรวงดิจิตอลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในปีพ.ศ.2559 ไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B ประมาณร้อยละ 60.24 รองลงมาคือมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ประมาณร้อยละ 27.47 และส่วนที่เหลือเป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G ประมาณร้อยละ 12.29 เมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซของปี พ.ศ.2559 กับปีพ.ศ.2558 จะพบว่ามูลค่าของประเภท B2B มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.53 เช่นเดียวกับประเภท B2C มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.91% แต่ประเภท B2G มีอัตราการเติบโตที่ลดลง ทั้งนี้สืบเนื่องจากการยกเลิกวิธีการจัดซื้อจัดจ้างแบบ e-Auction ของภาครัฐนั่นเอง

ในส่วนของการแบ่งมูลค่าอีคอมเมิร์ซตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงที่สุด ได้แก่ อันดับที่1อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 713,690.11 ล้านบาท (ร้อยละ 31.78) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ

607,904.89 ล้านบาท (ร้อยละ 27.07) อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 428,084.73 ล้านบาท (ร้อยละ 19.06) อันดับที่ 4 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 384,407.71 ล้านบาท (ร้อยละ 17.12) อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการขนส่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 83,929.05 ล้านบาท (ร้อยละ 3.74) อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 15,463.46 ล้านบาท (ร้อยละ 0.69) อันดับที่7 อุตสาหกรรมการบริการอื่นๆ มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 9,622.77 ล้านบาท (ร้อยละ0.43) และอันดับที่8 อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 2,396,69 ล้านบาท (ร้อยละ 0.11) สำหรับการคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี พ.ศ.2560 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2559 พบว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 ซึ่งมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.63 รองลงมาคือมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ15.54 และมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.24

ทั้งนี้การคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซตามประเภทอุตสาหกรรมจะไม่แตกต่างมากนักจากปีพ.ศ.2559 โดยอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ยังคงเป็นอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 869,618.40 ล้านบาท (ร้อยละ 34 .96) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พักมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 658,131.15ล้านบาท (ร้อยละ 26.45) อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 417,207.07 ล้านบาท (ร้อยละ16.77) อันดับที่ 4 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 404,280.00 ล้านบาท (ร้อยละ16.25) อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการขนส่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 104,904.28 ล้านบาท (ร้อยล ะ4.22) อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 19,716.04 ล้านบาท (ร้อยละ 0.79) อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมการบริการอื่นๆ มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 11,280.33 ล้านบาท (ร้อยละ 0.45) และอันดับที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 2,729,65 ล้านบาท (ร้อยละ 0.11)

ทั้งนี้การเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยอาจเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุน 4 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ ปัจจัยที่ 2 คือการที่ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ปัจจัยที่ 3 พฤติการรมการใช้อินเตอร์เน็ตของไทยมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของไทยปี พ.ศ.2560 พบว่าชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีพ.ศ.2559 และกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซมีมากขึ้น ปัจจัยที่ 4 ที่สนับสนุนการเติบโตของอีคอมเมิร์ซคือการที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เช่น การลงทุนด้าน e-Payment ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

Lazada Thailand เป็นส่วนหนึ่งของ Lazada Group ซึ่งมีอยู่ในทั้ง 5 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์และไทย ซึ่งก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท โดย Rocket Internet GmbHซึ่งเป็นบริษัทผู้บุกเบิกธุรกิจออนไลน์มาตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 (Lazada. 2559: ออนไลน์) ลาซาด้าประเทศไทยเป็นผู้นำด้านแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งและพื้นที่ขายของออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เว็บไซต์ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิดการเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ทั้งนี้ โมเดลธุรกิจของลาซาด้าแตกต่างจากผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซรายอื่นโดยจะเป็นเหมือนพลาซ่าให้คนนำของมาวางขาย โดยจะไม่ได้ขายของเฉพาะที่เป็นลักชัวรี หรือพรีเมียม แต่จะมีสินค้าข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันด้วย ตั้งแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ภายในบ้าน ของเล่น และอุปกรณ์กีฬา และนำเสนอการซื้อสินค้าออนไลน์แบบไร้กังวลในกรณีที่ลูกค้าไม่มีบัตรเครดิตก็สามารถซื้อได้ด้วยเงินสดซึ่งจ่ายโดยตรงเมื่อรับสินค้าหน้าบ้านคุณ (Cash on Delivery) จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลาซาด้าประสบความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมา รวมกับกระแสความนิยมและการเติบโตที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในประเทศไทย รวมถึงลาซาด้าได้ปล่อยแอพพลิเคชันที่สามารถรองรับทั้งระบบแอนดรอยด์และ iOSเพื่อทำให้การซื้อของลูกค้าสะดวกมากขึ้นกว่าเดิมได้ทุกที่ทุกเวลาทั้งนี้ความสำเร็จดังกล่าว อาจจะเป็นเพราะ ลาซาด้าประเทศไทย เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2556: ออนไลน์) อีกทั้งการประกาศควบรวมกิจการระหว่างบริษัทลาซาด้าและบริษัทอาลีบาบาเมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2559 อาจส่งผลในการเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ E-commerce ของลาซาด้าให้เพิ่มสูงมากขึ้นในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาบริการ ให้สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจ E-commerceสามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด E – commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ปัจจัยความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 59 ปีที่ซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทยอย่างน้อย 2 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย อย่างน้อย 2 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง (385x4% = 15.4) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Samling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงานในการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 กลุ่มการปกครอง รวมทั้งสิ้น 50 เขต ดังนี้

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วยเขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระ-นคร ป้องปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก

1.2 กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย เขตดอนเมืองหลักสี่ สายไหม เขต จัตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิวังทองหลาง

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่เขต สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาธร บางคอแหลม ยานนาวา

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วยเขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค

1.6 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันจึงได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นที่ 3 การกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ย่าน Office Building ย่านธุรกิจสำคัญ สถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 3และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นพื้นที่ Office Building พื้นที่ธุรกิจสำคัญ สถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก โดยผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งว่า เคยซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย อย่างน้อย 2 ครั้ง หรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่ จึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 -39 ปี

1.1.2.3 40 -49 ปี

1.1.2.4 50 - 59 ปี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,000 – 24,999 บาท

1.1.5.3 25,000 – 34,999 บาท

1.1.5.4 35,000 – 44,999 บาท

1.1.5.5 45,000 – 54,999 บาท

1.1.5.6 55,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

1.2.1 คุณค่าที่จะได้รับ

1.2.2 ต้นทุน

1.2.3 ความสะดวก

1.2.4 การติดต่อสื่อสาร

1.3 ปัจจัยความไว้วางใจ

1.3.1 ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.3.2 ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต

1.3.3 ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในงานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุมดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย อย่างน้อย 2 ครั้ง

2. ลาซาด้า ประเทศไทยหมายถึง ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ให้บริการทั้งเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึงการประเมินความความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ของการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ประกอบด้วย

3.1 คุณค่าที่จะได้รับ หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าลาซาด้า ประเทศไทย ระบบการสั่งซื้อ ความปลอดภัย ความแม่นยำ คุณภาพ

3.2 ต้นทุน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ขายผ่านลาซาด้า ประเทศไทย ความประหยัดจากการสั่งซื้อสินค้า เช่น ส่งฟรี ไม่เสียค่าเดินทาง และรายการส่งเสริมการขาย

3.3 ความสะดวก หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับช่วงเวลาที่สามารถซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย ระบบการชำระเงิน รวมถึงบริการคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน

3.4 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการติดตามสถานะสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นลาซาด้า ประเทศไทย Call-center และบริการศูนย์ช่วยเหลือด่วนผ่านเว็บไซต์

4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ โดยได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ทั้งเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การแนะนำชักชวนผู้อื่น ประเภทสินค้าที่ซื้อ วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีกรอบงานวิจัย ดังนี้

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ลาซาด้า ประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529: 312)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรศาสตร์ องค์ประกอบต่างๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2550: 60)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดเป้าหมายในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

Solomon (ปณิศา มีจินดา. 2553: 18; อ้างอิงจาก Solomon. 2002) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันดังเช่น ผู้บริโภควัยรุ่นจะต้องการเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนจะซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและชุดทำงาน

2. เพศ ความแตกต่างด้านเพศนั้นมีอิทธิพลต่อสินค้าตั้งแต่ช่วงแรกเกิด เช่น เครื่องใช้เด็กสีชมพูจะผลิตสำหรับเด็กหญิง ส่วนเครื่องใช้สีฟ้าผลิตสำหรับเด็กผู้ชาย เป็นต้น

3. โครงสร้างครอบครัว ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันออกไปตามโครงสร้างของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว จะใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้สำหรับบุตร ค่าเดินทางและที่อยู่อาศัย ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการท่องเที่ยว การหาความบันเทิงนอกบ้าน เช่น ชมภาพยนตร์หรือการไปเที่ยวกลางคืน

4. ระดับชนชั้นทางสังคมและรายได้ ชนชั้นทางสังคมเป็นตัวชี้วัดของรายได้อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน เช่น ดนตรี เสื้อผ้า กิจกรรมต่างๆ

5. เชื้อชาติหรือชนชาติ ในประเทศไทยจะมีกลุ่มคนหลายเชื้อชาติ เช่น จีน ไทย ลาว อินเดีย ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

6. สภาพทางภูมิศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ดังนั้นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการย่อมแตกต่างกันออกไป

ในการแบ่งส่วนการตลาดมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ประการคือ (1) ระบุความต้องการในผลิตภัณฑ์ (2) จัดกลุ่มผู้บริโภคออกตามกลุ่มความต้องการที่คล้ายกัน (3) อธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่ม (4) เลือกส่วนตลาดที่ดึงดูดใจเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ ในตัวสินค้า และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

คอทเลอร์ และอามสตอง (Kotler; & Armstrong.1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถได้เห็นหลักการของ "8P's" ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้นกรรเชียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีดังนี้คือ (Lovelock Wright. 2002: 13 - 15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งกับคู่แข่งขันได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตนั้น จะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเตอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งขัน และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P'sเข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 434-436; อ้างอิง Kotler.1997) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม

(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด นอกจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังจะต้องมี ปัจจัยด้านบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจบรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังนี้

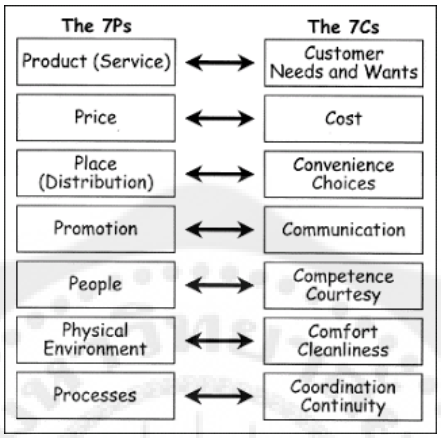
ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	**ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า**
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่(Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical	ต้องการ (Completion)
Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82.

ทั้งนี้ ผศ. ดร. วิชิต อูอ้น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้วิเคราะห์ในหัวข้อเรื่องมุมมองทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุป และอธิบายรายละเอียด (warinrampaidba4.blogspot. 2556 สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2560) ดังนี้

มุมมองทางการตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดง 7Ps vs. 7Cs

ที่มา: warinrampaidba4.blogspot. (2556: ออนไลน์).

มุมมองทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองของผู้ขาย ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7Ps) ได้แก่

P ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product and Service)

P ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา (Price)

P ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

P ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

P ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร (People)

P ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

P ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process)

2. มุมมองของลูกค้า ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7Cs) ได้แก่

C ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้ (Customer Solution / Customer Needs)

C ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาย่อมเยา เหมาะสม (Customer Cost)

C ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience Choice)

C ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (Communication) เช่น บอกรายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน

C ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน (Caring / Competence Courtesy)

C ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านความสะดวกสบาย (Comfortable / Comfort Cleanliness)

C ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete / Coordination Continuity)

ซึ่งหากพิจารณาจากภาพโมเดลด้านบนจะพบว่ามุมมองของผู้ขาย และมุมมองของลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. Customer Solution การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบโจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

2. Customer Cost การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไหร่แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

3. Convenience Choice สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

4. Communication ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

5. Caring / Competence Courtesy บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

6. Comfortable / Comfort Cleanliness ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

7. Complete / Coordination Continuity ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

ชูเดช หาญทองช่วง และคณะ (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง เงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้น ๆ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาสูงนั้นแสดงความคาดหวังในบริการก็จะสูงตามไปด้วย

ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกในแง่ของการรับบริการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้าน หรือที่ทำงาน หากลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการตามสถานที่ที่เรากำหนดได้

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องครบถ้วนและรวดเร็วที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการให้และรับข้อมูลจากลูกค้า

การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่เข้ามารับบริการไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทใด ก็ย่อมต้องการการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ซึ่งการดูแลเอาใจใส่นั้นจะส่งผลถึงการมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งการนำไปบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดด้วย

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เมื่อลูกค้าตัดสินใจเข้ามารับบริการแล้วก็ย่อมต้องมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะซับซ้อนและยุ่งยากเพียงใด ลูกค้าไม่ได้มีส่วนมารับรู้ จะรับรู้เพียงว่ากระบวนการให้บริการนั้น ๆ ตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนหรือไม่

ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของตัวอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายบอกทิศทางต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น

Lauterborn (เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. 2557; อ้างอิงจาก Lauterborn. 1990) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกันทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ผลิตภัณฑ์โดดๆ หรือการขาดพันธมิตรผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิมอาทิในอดีตนักการตลาดจะพูดถึงการทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจแต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการใน การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึงสถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมายและบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำส่งให้ถึงลูกค้า

เป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหมายถึงจะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด

การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และมุมมองของลูกค้าดังนั้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81) การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านลาซาด้าประเทศไทย โดยปัจจัยหลักเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภค ทำให้สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจนึกภาพตามได้อย่างชัดเจน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)

ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)

มีนา อ่องบางน้อย (2553: 34) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์การกับลูกค้า

McKnight et al. (ปิยะดา ทองมาก; และคณะ. 2558; McKnight et al. 2002) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce) โดยแบบจำลองแสดงว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จาก องค์ประกอบ 2 ด้าน คือความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นใน บุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1.1) ความมีประสิทธิภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง

1.2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี

1.3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตาม ข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้จะรับความแนะนำจากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้นๆ

Morgan and Hunt (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. 2556: 11; อ้างอิงจาก Morgan; & Hunt. 1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพ ความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบ แนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มูร์แมน เดสช์แพนด์ และซอลท์แมน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความ เชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจ อย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์. 2551: 29; อ้างอิงจาก Moorman, Deshpande; & Zaltman. 1992: 314) สเติร์น กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการ ให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 18; Stern. 1997: 7-17) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รีบ ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Bourdeau (พัชรีภรณ์ นวลน้อย. 2557; อ้างอิงจาก Bourdeau. 2005) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Luhmann (วรรณิดา กลิ่นดี. 2551; อ้างอิงจาก Luhmann. 1998) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นกลไกทางจิตที่ช่วยลดความซับซ้อนและความไม่แน่ใจ ช่วยพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้อยู่ในสถานการณ์ความเสี่ยงหรือ อีกความหมายหนึ่งก็คือ ความเชื่อมั่นเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเสี่ยง สำหรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมี 2 รูปแบบ (Araujo, Ildemaro and Araujo. 2003) คือ 1) ความเสี่ยงที่ เกิดขึ้นก่อนทำธุรกรรมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความเสี่ยงที่ลูกค้า ไม่สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายได้โดยตรง 2) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหลังทำธุรกรรมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความเสี่ยงในการรอรับสินค้า สาเหตุของความเสี่ยงที่กล่าวมานั้นเกิดขึ้นได้จาก 2 สาเหตุ Wongrawee (2005) คือ 1) ความเสี่ยงที่มาจากเทคโนโลยีเช่น ความถูกต้องในการทำธุรกรรม และความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ทำงาน ร่วมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ความเสี่ยงที่มาจากธุรกิจ เช่น การที่ผู้ขายไม่รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องความกังวลใจของผู้ซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับให้ทุเลาลงได้โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อสินค้า จากการศึกษาของ Luhmann (1998) ได้กล่าวว่าความเสี่ยงและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กัน สถานการณ์ใดที่มีความเสี่ยงสูงย่อมต้องการความเชื่อมั่น ความไว้วางใจสูงเช่นกัน

Lee and Turban (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556; อ้างอิงจาก Lee; Turban. 2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อทำให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัว

สินค้าจริง ๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee and Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กซ์ทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก Lee and Turban (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556; อ้างอิงจาก Lee; & Turban. 2001) ซึ่งได้แบ่งได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมนำมาใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมาย

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อซื้อเมื่อไรอย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538: 86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 126) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Wsและ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Osซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 2 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิคภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	(Competitive Differentiation) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 126).

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ลาซาด้า (Lazada) ประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

ลาซาด้า คือ แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวมสินค้าไว้มากที่สุด อาทิ หนังสือ ของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอีกหลากหลายแบรนด์สินค้าชั้นนำของโลกมารวมไว้ที่เดียว เพื่อให้คุณสามารถเลือกซื้อและส่งตรงถึงบ้านคุณได้ทันที

เป็นส่วนหนึ่งของลาซาด้ากรุ๊ป ห้างสรรพสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ลาซาด้ายังเป็นผู้บุกเบิกตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคนี้ โดยมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งและช่องทางการขายปลีกที่สะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคและมอบแพลตฟอร์มสำหรับผู้ค้าให้สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างง่ายดาย

วิสัยทัศน์

การมอบประสบการณ์ใหม่ในการช้อปออนไลน์ที่เหนือชั้นให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

พันธกิจ ลาซาด้า (Lazada) ประเทศไทย

1. การมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ง่ายและสะดวกสบายอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า
2. การสร้างเว็บไซต์ที่ได้แรงบันดาลใจจากห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย
3. สามารถเข้าถึงลาซาด้าได้จากทุกที่ผ่านเว็บมือถือหรือแอ็พ (LAZADA App) ทั้งในระบบ iOS และ Android อีกทั้งยังเลือกชำระสินค้าด้วยบริการเก็บเงินสดปลายทางเมื่อรับสินค้า (Cash on delivery payment)
4. การคืนสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ลักษณะที่สำคัญของ ลาซาด้า (Lazada) ประเทศไทย

มีทุกอย่างสำหรับทุกคนในครอบครัว

ลาซาด้าเราได้รวบรวมสินค้าคุณภาพ ตั้งแต่สินค้าแบรนด์ดังระดับโลกสินค้าคุณภาพในระดับท้องถิ่นของประเทศไทยในราคาสุดพิเศษ สินค้าถูกจัดเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกหา ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เสริมสำหรับ techie อย่างคุณ หรือแหล่งรวมกล้องดิจิตอลสำหรับช่างถ่ายภาพระดับมืออาชีพและมือสมัครเล่น ถ้าหากคุณพ่อบ้านแม่บ้านมองหาตัวช่วย หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน หรือเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน ลาซาด้าได้ยกรวมห้างทุกห้างมาไว้ให้คุณเลือก

เชื่อถือได้เหมือนซื้อหน้าร้าน

เมื่อเลือกสินค้าที่ต้องการลงในตะกร้าได้แล้ว คุณสามารถชำระเงินผ่านทางช่องทางที่ปลอดภัยได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชำระ ณ จุดรับสินค้า (Cash on Delivery) หรือการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต.

บริการลูกค้า

คุณสามารถติดต่อเราได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางอีเมล แฟกซ์ หรือจะเป็นการแชตโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าผ่านหน้าเว็บ ซึ่งเราจะพยายามให้ดีที่สุดเพื่อตอบคำถามและช่วยเหลือท่าน เพื่อให้ท่านได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่น่าพึงพอใจที่สุด

ห้างสรรพสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์แบบครบวงจร

ด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน แฟชั่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต อุปกรณ์อิเล็คทรอนิคส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และอื่นๆ อีกมากมาย ลาซาด้าจึงเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวมผลิตภัณฑ์ที่คุณมองหาไว้ในที่เดียว นอกจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากแบรนด์สินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว คุณยังจะได้พบกับผลิตภัณฑ์เอ็กซ์คลูซีฟที่มีจำหน่ายที่ลาซาด้าเท่านั้นอีกด้วย

ช้อปปิ้งได้สะดวกสบายจากทุกที่

หมดปัญหารถติด เบียดเสียดกับผู้คน และรอต่อคิวอันยาวเหยียด เพียงคุณมีคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถช้อปปิ้งผ่านลาซาด้าได้จากทุกที่ทุกเวลาที่คุณต้องการ ด้วยระบบบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์ที่คุณสั่งจะส่งตรงถึงหน้าบ้านคุณ

ระบบการจ่ายเงินที่ปลอดภัย ไร้กังวล

ลาซาด้าตระหนักถึงความปลอดภัยของระบบการจ่ายเงินออนไลน์ เราจึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งรวมถึงการชำระเงินสดเมื่อส่งสินค้า (Cash-on-Delivery) โดยคุณจะชำระเงินต่อเมื่อได้รับสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ ลาซาด้ายังมีระบบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นบนเว็บไซต์ลาซาด้าได้รับการรับรองว่าเป็นของแท้ ใหม่ ไม่ชำรุดหรือแตกหัก อย่างไรก็ตาม หากเกิดข้อผิดพลาดใดๆ คุณสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยได้รับเงินคืนเต็มจำนวน ภายใต้นโยบาย Lazada Buyer Protection Guarantee

ประสบการณ์การขายที่สะดวกสบายบนเว็บไซต์ลาซาด้าประเทศไทย

เข้าถึงฐานลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านระบบที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการขาย

ฝ่ายบริการลูกค้า

หากท่านมีคำถามหรือข้อเสนอแนะใดๆ โปรดติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของลาซาด้าได้ ทางเจ้าหน้าที่จะรีบดำเนินการตรวจสอบ และติดต่อกลับภายใน 24 ชั่วโมง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน ตามลำดับ

ชิตษณุพงศ์ ศรีประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศ อายุ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการ ใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้ บริการคาร์แคร์ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า คือ ด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.2

ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

ภาวิณี แจ้งสรรพกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภคสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์แนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ได้ร้อยละ 11.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภคสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ได้ร้อยละ 1.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ปัจจัยด้านการ ให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน

จรุมาส ชัยถิรสกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่แตกต่างกัน ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการใช้พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทิฆัมพร เพทราเวช (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานีการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ อิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสบายด้านต้นทุน ด้านความสะดวกด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของลูกค้าในทุกๆ ด้าน ควรปรับปรุงห้องพักของโรงแรมให้มีสภาพห้องพัก ที่สะอาด ปลอดภัย ปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักให้น่าดูน่าใช้อยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

สุนิฏฐา ภู่พงศ์พันธ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อดีลต่างๆจากเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ในครั้งถัดไป การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากค่อนข้างสูง และปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านโฆษณา ด้านกิจกรรม และด้านการบอกต่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ และอาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรม ด้านความปลอดภัย ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ ในตัวสินค้า และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 81) กล่าวว่า เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการในมุมมองของลูกค้าที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)

ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก Lee and Turban (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556; อ้างอิงจาก Lee; & Turban. (2001) ซึ่งได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในธุรกิจ และกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมนำมาใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 กล่าวว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย อย่างน้อย 2 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย อย่างน้อย 2 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \mathrm{pq}}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	1 – p
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด E = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

= 385 คน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง (385x4% = 15.4) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงานในการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 กลุ่มการปกครอง รวมทั้งสิ้น 50 เขต ดังนี้

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วยเขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระ-นคร ป้องปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก

1.2 กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย เขตดอนเมืองหลักสี่ สายไหม เขต จัตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่เขต สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาธร บางคอแหลม ยานนาวา

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วยเขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค

1.6 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเขตพื้นที่การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	**เขตการปกครอง**
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันจึงได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นที่ 3 การกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ย่าน Office Building ย่านธุรกิจสำคัญ สถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

ตาราง 4 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถาม

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	สถานที่	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ย่านตึกออฟฟิตในเขตบางรัก	67ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	ย่านตึกออฟฟิตในเขตจตุจักร	67 ชุด
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	ย่านตึกออฟฟิตในเขตสวนหลวง	67 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	ย่านตึกออฟฟิตในเขตวัฒนา	67 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	ย่านตึกออฟฟิตในเขตบางขุนเทียน	66 ชุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน	ย่านตึกออฟฟิตในเขตตลิ่งชัน	66 ชุด

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นพื้นที่ Office Building พื้นที่ธุรกิจสำคัญ สถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก โดยผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งว่า เคยซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย อย่างน้อย 2 ครั้ง หรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่ จึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open – Ended) และคำถามปลายปิด (Close – Ended) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557: ออนไลน์ สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558) โดยวัยทำงานอยู่ในช่วง 20-59 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557: ออนไลน์)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงอายุ = (59-20)/4

=9.75 หรือ 10

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 - 59 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 - 24,999 บาท
3. 25,000 - 34,999 บาท
4. 35,000 - 44,999 บาท
5. 45,000 - 54,999 บาท
6. 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อลาซาด้า ประเทศไทยได้แก่ คุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		**ระดับความคิดเห็น**
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 67)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้าประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 ข้อ และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		**ระดับความคิดเห็น**
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 67)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อลาซาด้า ประเทศไทย สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้าประเทศไทยกี่ครั้งต่อเดือน คำตอบเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้า ประเทศไทยเป็นจำนวนเงินบาทต่อครั้ง คำตอบเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทยหรือไม่ คำตอบเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพื่อศึกษาว่าในการซื้อครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้า ประเทศไทยอีกหรือไม่ คำตอบเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเลือกซื้อในการเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้า ประเทศไทย อันได้แก่ สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่นสุภาพสตรี สินค้าแฟชั่นสุภาพบุรุษ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปกรณ์กีฬา สินค้าอุปกรณ์ของใช้สำหรับรถยนต์ คำตอบเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย คำตอบเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย คำตอบเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามมีความค่าความเชื่อมั่น 0.943 หมายความว่ามีค่าความเชื่อในสูง และหากแยกรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	0.931
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	0.936
ด้านต้นทุน	0.942
ด้านความสะดวก	0.947
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.937
ปัจจัยความไว้วางใจ	0.925
ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.936
ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	0.940
ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	0.931

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 10 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรวมจำนวน 7 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) การหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 166), สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175), สถิติ Brown-Forsythe และสถิติ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544: 333)

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test, สถิติสถิติ One-way analysis of variance,สถิติ Brown-Forsythe

4.5.2 สมมติฐานที่ 2ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

4.5.3 สมมติฐานที่ 3ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2-(\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้ วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43)

$$\alpha = \frac{k\,\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ $S^2_1 = S^2_2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1-\bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1{}^2+(n_2-1)S_2{}^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = n_1+n_2-2

กรณีที่ $S^2_1 \neq S^2_2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df)= $\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_{1-1}}+\frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_{2-1}}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k -1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	
ภายในกลุ่ม	n –k	SS(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ผลรวม	n -1	SS(T)		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F=distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square Within groups)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม *(*Between Sum of Square*)*

k-1 แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม *(*Between degree of freedom*)*

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม *(*Within Sum of Square*)*

n-k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม *(*Within degree of freedom*)*

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ *.05* หรือระดับความเชื่อมั่น *95%* โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference *(*LSD*)* เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545*:* 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}}; N-k\sqrt{MSE\left[\frac{1}{N_i}+\frac{1}{N_j}\right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

Df = N-k

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$

k แทน จำนวนกลุ่มของประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

3.3 ใช้ค่า สถิติBrown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=j}^{k}\left[1 - \frac{n_j}{N}\right]S_1^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติมีใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)}\left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง *j*

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ *i*

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coeffient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Σx แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

Σx^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง –1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r = 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ตาราง 6 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	98	24.50
30 - 39 ปี	204	51.00
40 - 49 ปี	94	23.50
50 - 59 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ อายุ 20 - 29 ปีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	98	24.50
30 - 39 ปี	204	51.00
40 ปีขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ อายุ 20 - 29 ปีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	306	76.50
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	318	79.50
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	9.50
15,000 – 24,999 บาท	96	24.00
25,000 – 34,999 บาท	90	22.50
35,000 – 44,999 บาท	90	22.50
45,000 – 54,999 บาท	52	13.00
55,000 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	4.54	0.45	ดีมาก
ด้านต้นทุน	4.44	0.45	ดีมาก
ด้านความสะดวก	4.46	0.60	ดีมาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.19	0.49	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยโดยรวม	**4.41**	**0.40**	**ดีมาก**

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย พบว่าผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับด้านความสะดวกและด้านต้นทุนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.544.46 และ 4.44 ตามลำดับ ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ด้านการติดต่อสื่อสารโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านคุณค่าที่จะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านคุณค่าที่จะได้รับ	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน แฟชั่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ เป็นต้น	4.62	0.52	ดีมาก
2. ระบบการสั่งซื้อปลอดภัย ไว้วางใจได้ ตั้งแต่การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการติดตามสถานะ	4.53	0.57	ดีมาก
3. สินค้าที่ได้รับมีความทันสมัย ใหม่ คุณภาพสูง คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.49	0.59	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านคุณค่าที่จะได้รับโดยรวม	**4.54**	**0.45**	**ดีมาก**

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยพบว่าผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านคุณค่าที่จะได้รับโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน แฟชั่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ เป็นต้น ข้อระบบการสั่งซื้อปลอดภัย ไว้วางใจได้ ตั้งแต่การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการติดตามสถานะ และข้อสินค้าที่ได้รับมีความทันสมัย ใหม่ คุณภาพสูง คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.624.53 และ 4.49 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านต้นทุน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านต้นทุน	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. เมื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันกับเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นอื่น ลาซาด้าจะมีราคาต่ำกว่า	4.57	0.60	ดีมาก
2. มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.38	0.59	ดีมาก
3. นโยบายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.39	0.59	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านต้นทุนโดยรวม	**4.44**	**0.45**	**ดีมาก**

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยพบว่าผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านต้นทุนโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อเมื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันกับเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นอื่น ลาซาด้าจะมีราคาต่ำกว่าข้อนโยบายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และข้อมีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.574.39 และ 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความสะดวก	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ทุกที่ทุกเวลา	4.72	0.47	ดีมาก
2. มีบริการการชำระเงินสดเมื่อส่งสินค้า (Cash-on-Delivery) ทำให้ผู้ซื้อสะดวกมากขึ้น	4.33	0.78	ดีมาก
3. มีบริการคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยได้รับเงินคืนเต็มจำนวน	4.34	0.82	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความสะดวกโดยรวม	**4.46**	**0.60**	**ดีมาก**

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย พบว่าผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ทุกที่ทุกเวลาข้อมีบริการคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยได้รับเงินคืนเต็มจำนวน และข้อมีบริการการชำระเงินสดเมื่อส่งสินค้า (Cash-on-Delivery) ทำให้ผู้ซื้อสะดวกมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านการติดต่อสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านการติดต่อสื่อสาร	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1.สามารถติดตามสถานะสินค้า ผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น	4.55	0.56	ดีมาก
2.ตอบกลับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันใจ	4.06	0.63	ดี
3.มีบริการศูนย์ช่วยเหลือด่วนหลากหลายช่องทาง	3.95	0.68	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	**4.19**	**0.49**	**ดี**

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยพบว่าผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสามารถติดตามสถานะสินค้า ผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.55 ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ ข้อตอบกลับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันใจ และข้อมีบริการศูนย์ช่วยเหลือด่วนหลากหลายช่องทางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.06 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	4.49	0.43	ดีมาก
ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	4.64	0.44	ดีมาก
ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	4.57	0.50	ดีมาก
ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยโดยรวม	**4.57**	**0.38**	**ดีมาก**

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมและด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.57 และ 4.49 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	4.68	0.52	ดีมาก
2.ผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเพียงพอต่อการพิจารณาของผู้ซื้อ	4.54	0.57	ดีมาก
3.ผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้าไม่อวดอ้าง โฆษณาสินค้าเกินจริง	4.38	0.58	ดีมาก
4.สินค้าที่ขายผ่านลาซาด้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง	4.39	0.58	ดีมาก
5.ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่สั่งซื้อ	4.49	0.60	ดีมาก
ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม	**4.49**	**0.43**	**ดีมาก**

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ข้อผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน เพียงพอต่อการพิจารณาของผู้ซื้อ ข้อลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่สั่งซื้อ ข้อสินค้าที่ขายผ่านลาซาด้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และข้อผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้าไม่อวดอ้าง โฆษณาสินค้าเกินจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.684.544.494.39 และ 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต

ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1.ลูกค้าสามารถดาวน์โหลด เข้าถึงข้อมูลต่างๆ บนเวปไซด์ และ แอพพลิเคชั่นของลาซาด้าได้อย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่	4.65	0.50	ดีมาก
2.ลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการชำระเงินของลาซาด้า ประเทศไทย	4.63	0.55	ดีมาก
ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม	**4.64**	**0.44**	**ดีมาก**

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อลูกค้าสามารถดาวน์โหลด เข้าถึงข้อมูลต่างๆ บนเวปไซด์ และ แอพพลิเคชั่นของลาซาด้าได้อย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่และข้อลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการชำระเงินของลาซาด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ 4.63 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม

ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1.ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านลาซาด้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.64	0.52	ดีมาก
2.ลูกค้ามีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่บันทึกในระบบของลาซาด้า	4.52	0.58	ดีมาก
3.ผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้ามีการกำหนดข้อตกลงเงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	4.54	0.62	ดีมาก
ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมโดยรวม	**4.57**	**0.50**	**ดีมาก**

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความไว้วางใจต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านลาซาด้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ข้อผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้ามีการกำหนดข้อตกลงเงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และข้อลูกค้ามีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่บันทึกในระบบของลาซาด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.644.54 และ 4.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 การวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	**MIN**	**MAX**	$\bar{X}$	**S.D.**
1. ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย(ครั้ง)	1.00	5.00	1.4850	0.79
2. ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย(บาท)	200.00	5,000.00	1,121.04	951.30

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน และมากที่สุด 5 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ1 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย(บาท) พบว่า น้อยที่สุด 200.00 บาท/ครั้งและมากที่สุด 5,000 บาท/ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,121.00 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 951.30

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้าประเทศไทย	4.67	0.55	แนะนำอย่างแน่นอน
2. ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้าประเทศไทย	4.64	0.58	ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

จากตาราง 24 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับซื้อซ้ำอย่างแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ท่านสนใจเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่ท่านสนใจเลือกซื้อมากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	70	17.50
สินค้าประเภท แฟชั่นสุภาพสตรี	132	33.00
สินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน	68	17.00
สินค้าประเภท สุขภาพและความงาม	78	19.50
สินค้าประเภท อุปกรณ์กีฬา	24	6.00
สินค้าประเภท อุปกรณ์ของใช้สำหรับรถยนต์	26	6.50
สินค้าประเภท อื่นๆ ได้แก่ ของใช้สำหรับเด็ก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 พบว่า ข้อมูลประเภทสินค้าที่ท่านสนใจเลือกซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท แฟชั่นสุภาพสตรีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือสินค้าประเภทสุขภาพและความงามจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้านจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 สินค้าประเภท อุปกรณ์ของใช้สำหรับรถยนต์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 สินค้าประเภท อุปกรณ์กีฬาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสินค้าประเภท อื่นๆ ได้แก่ ของใช้สำหรับเด็กจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย

วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
บัตรเครดิต	160	40.00
เก็บเงินปลายทาง	20	5.00
ชำระสินค้าที่ร้านค้า	4	1.00
บริการ Paypal	16	4.00
ชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม	196	49.00
ธนาคาร	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 พบว่า ข้อมูลวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็มจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ผ่านบัตรเครดิตจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เก็บเงินปลายทางจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 บริการ Paypal จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ชำระสินค้าที่ร้านค้าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และธนาคารจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	302	75.50
สมาชิกในครอบครัว	62	15.50
เพื่อน	14	3.50
บุคคลที่มีอิทธิพลแนะนำ เช่น เว็บไซต์ Blogger	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 พบว่า ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวท่านเองจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 บุคคลที่มีอิทธิพลแนะนำ เช่น เว็บไซต์ Blogger จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเพื่อนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	**Levene's test for Equality of Variances**	
	Levene's test	**Sig.**
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	0.050	0.824
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	29.370*	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น	20.031*	0.000
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	28.170*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's testพบว่าด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variancesassumed)

สำหรับด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น และด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variancesnot assumed)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	ชาย	1.43	0.77	-0.83	398	0.409
	หญิง	1.50	0.80			
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	ชาย	1,448.43	1,184.01	4.20*	179.978	0.000
	หญิง	966.97	775.23			
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	ชาย	4.76	0.46	2.48*	307.088	0.014
	หญิง	4.63	0.58			
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น	ชาย	4.76	0.46	3.19*	327.185	0.002
	หญิง	4.58	0.63			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศพบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง 4.20

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกันในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง 2.48

ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย แตกต่างกันในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง 3.19

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

H_0:ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1:ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	**Levene's test for Equality of Variances**	
	Levene's test	**Sig.**
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	7.302*	0.001
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	21.501*	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น	21.591*	0.000
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	8.367*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's testพบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น (บาท)ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นและด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ0.0010.0000.000 และ 0.000ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	2.962	2	250.258	0.054
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	13.039*	2	183.040	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	7.846*	2	344.690	0.000
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	2.608	2	356.974	0.075

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 32

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย แตกต่างกันในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น

ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 33

ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกันในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		**20 - 29 ปี**	**30 - 39 ปี**	**40 ปีขึ้นไป**
	$\bar{X}$	761.40	1,131.37	1,459.18
20 - 29 ปี	761.40	-	-369.96*	-697.77*
			(0.000)	(0.000)
30 - 39 ปี	1,131.37	-	-	-327.81
				(0.075)
40 ปีขึ้นไป	1,459.18	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 29 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 30 - 39 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 369.96

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 29 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 697.77

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		**20 - 29 ปี**	**30 - 39 ปี**	**40 ปีขึ้นไป**
	$\bar{X}$	4.75	4.57	4.79
20 - 29 ปี	4.75	-	0.177*	-0.041
			(0.028)	(0.902)
30 - 39 ปี	4.57	-	-	-0.217*
				(0.001)
40 ปีขึ้นไป	4.79	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 29 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 30 - 39 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.177

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกันในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0:ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1:ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	**Levene's test for Equality of Variances**	
	Levene's test	**Sig.**
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	10.78*	0.000
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	55.05*	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น	11.973*	0.000
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	3.175*	0.024

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's testพบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นและด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000.0000.000 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	3.823*	3	228.212	0.011
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	18.999*	3	142.011	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	2.871*	3	174.422	0.038
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	1.144	3	200.532	0.332

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกันในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกันในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 38

ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกันในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		**ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน**	**ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน**
	$\bar{X}$	1.62	1.35	1.68	1.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.62	-	0.272 (0.138)	-0.059 (0.999)	0.125 (0.961)
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	1.35	-	-	-0.331* (0.034)	-0.147 (0.743)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.68	-	-	-	0.184 (0.790)
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.50	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		**ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน**	**ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว**	**อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน**
	$\bar{X}$	1,172.50	946.16	1,807.89	605.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1,172.50	-	226.33 (0.183)	-635.39* (0.013)	567.50* (0.000)
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	946.16	-	-	-861.72* (0.000)	341.16* (0.000)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1,807.89	-	-	-	1,202* (0.000)
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	605.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 635.39

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 567.50

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 861.72

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 341.16

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,202

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		**ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**	**ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน**	**ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว**	**อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน**
	$\bar{X}$	4.67	4.61	4.84	4.65
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.67	-	0.057 (0.975)	-0.167 (0.263)	0.025 (1.000)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.61	-	-	-0.224* (0.002)	-0.032 (1.000)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.84	-	-	-	0.19211 (0.469)
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.65	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	Levene's test	Sig.
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	1.768	0.184
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	8.601*	0.004
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น	3.494	0.062
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	4.699*	0.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's testพบว่าด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) และด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 และ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variancesassumed)

สำหรับด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) และด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variancesnot assumed)

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	1.45	0.776	-1.294	398	0.196
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.58	0.831			
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (บาท)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	1,004.45	873.146	4.336*	108.634	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	1573.17	1,101.744			
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.68	0.529	0.757	398	0.450
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.63	0.619			
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.66	0.569	1.380	117.291	0.170
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.56	0.630			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 4.336

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไม่แตกต่างกันในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ0.170ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกันในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0:ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1:ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	**Levene's test for Equality of Variances**	
	Levene's test	**Sig.**
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	1.948	0.086
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	14.079*	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น	2.265*	0.047
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	3.726*	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า F ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

สำหรับด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นและด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000.003 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ One way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	3.760	0.752	1.214	0.302
	ภายในกลุ่ม	394	244.150	0.620		
	รวม	399	247.910			

จากตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)มีค่า Sig.0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	9.356*	5	118.541	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	1.514	5	289.755	0.185
ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	2.978*	5	309.369	0.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 44

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกันในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกันในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**น้อยกว่า 15,000 บาท**	**15,000 – 24,999บาท**	**25,000 – 34,999บาท**	**35,000 – 44,999บาท**	**45,000 – 54,999 บาท**	**55,000 บาทขึ้นไป**
	$\bar{X}$	515.78	816.85	1,395.55	1,028.88	1,434.61	1,694.11
น้อยกว่า 15,000 บาท	515.78	-	-301.06* (0.000)	-879.76* (0.000)	-513.09* (0.000)	-918.82* (0.000)	-1,178.32* (0.003)
15,000 – 24,999 บาท	816.85	-	-	-578.70* (0.000)	-212.03 (0.569)	-617.76* (0.009)	-877.26 (0.051)
25,000 – 34,999 บาท	1,395.55	-	-	-	366.66 (0.075)	-39.05 (1.000)	-298.56 (0.993)
35,000 – 44,999 บาท	1,028.88	-	-	-	-	-405.72 (0.414)	-665.22 (0.335)
45,000 – 54,999 บาท	1,434.61	-	-	-	-	-	-259.50 (0.335)
55,000 บาทขึ้นไป	1,694.11	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 301.06

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 879.76

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 513.09

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 918.82

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,178.32

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความ

ว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,000 – 24,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 578.70

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 617.76

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**น้อยกว่า 15,000 บาท**	**15,000 – 24,999 บาท**	**25,000 – 34,999 บาท**	**35,000 – 44,999 บาท**	**45,000 – 54,999 บาท**	**55,000 บาท ขึ้นไป**
	$\bar{X}$	4.84	4.72	4.64	4.55	4.65	4.41
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.84	-	0.113 (0.988)	0.198 (0.605)	0.287 (0.068)	0.188 (0.669)	0.430* (0.026)
15,000 – 24,999 บาท	4.72	-	-	0.085 (0.998)	0.174(0.459)	0.075 (1.000)	0.317 (0.152)
25,000 – 34,999 บาท	4.64	-	-	-	0.089 (0.996)	-0.009 (1.000)	0.233(0.617)
35,000 – 44,999 บาท	4.55	-	-	-	-	-0.098 (0.988)	0.144 (0.974)
45,000 – 54,999 บาท	4.65	-	-	-	-	-	0.242 (0.550)
55,000 บาทขึ้นไป	4.41	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)**		**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
	r	Sig.		
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	0.040	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านต้นทุน	-0.016	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสะดวก	-0.057	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม	**0.010**	**0.845**	**ไม่มีความสัมพันธ์**	**-**

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.845 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าที่จะได้รับมีค่า Sig เท่ากับ 0.424 ด้านต้นทุนมีค่า Sig เท่ากับ 0.747 ด้านความสะดวกมีค่า Sig เท่ากับ 0.251 และด้านการติดต่อสื่อสารมีค่า Sig เท่ากับ0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่จะได้รับด้านต้นทุนด้านความสะดวกและด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)**		**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
	r	Sig.		
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	0.123*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านต้นทุน	0.048	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสะดวก	0.169*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม	**0.140***	**0.005**	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่จะได้รับและด้านความสะดวกมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และ 0.169 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่จะได้รับและด้านความสะดวกมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุนมีค่า Sig เท่ากับ 0.341 และด้านการติดต่อสื่อสารมีค่า Sig เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุนและด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น**		**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
	r	Sig.		
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	0.464*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านต้นทุน	0.298*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวก	0.211*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.309*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม	**0.392***	**0.000**	**ค่อนข้างต่ำ**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.392 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่จะได้รับมีค่า Sig เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.464 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่จะได้รับมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุนด้านความสะดวกและด้านการติดต่อสื่อสารมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.2980.211 และ 0.309 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุนด้านความสะดวกและด้านการติดต่อสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น**		**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
	r	Sig.		
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	0.474*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านต้นทุน	0.401*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวก	0.338*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.351*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม	**0.485***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.485 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.474 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ลาซาด้าประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่จะได้รับมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนด้านความสะดวกและด้านการติดต่อสื่อสารมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.401 0.338 และ 0.351 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ลาซาด้าประเทศไทย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุนด้านความสะดวกและด้านการติดต่อสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)

H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)

H_1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.027	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	-0.099	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	-0.088	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความไว้วางใจโดยรวม	**-0.067**	**0.183**	**ไม่มีความสัมพันธ์**	**-**

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)พบว่า

ด้านความไว้วางใจโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.183 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig เท่ากับ 0.595 ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig เท่ากับ 0.059 และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมมีค่า Sig เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

H_1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.078	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	0.121*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	0.099*	0.049	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความไว้วางใจโดยรวม	**0.118***	**0.018**	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)พบว่า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ0.118โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย เพิ่มด้านความไว้วางใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig เท่ากับ 0.016 และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมมีค่า Sig เท่ากับ 0.049 ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 และ 0.099 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย เพิ่มความไว้วางใจด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตและด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

H_1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น**		**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
	r	Sig.		
ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.514*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	0.265*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	0.416*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความไว้วางใจโดยรวม	**0.477***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น พบว่า

ด้านความไว้วางใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.477 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย เพิ่มด้านความไว้วางใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.514 และ 0.416 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย เพิ่มด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.265 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย เพิ่มด้านความไว้วางใจด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.4ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

H_1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.495*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	0.305*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	0.444*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความไว้วางใจโดยรวม	**0.498***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นพบว่า

ด้านความไว้วางใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.498 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย เพิ่มความไว้วางใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.495 และ 0.444 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย เพิ่มด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ลาซาด้าประเทศไทย เพิ่มความไว้วางใจด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ที่แตกต่างกัน		
1.1ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ที่แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.4ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ที่แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ที่แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ค่า F-test ในตาราง One WayANOVA
- ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)		
- ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านต้นทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)		
- ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านต้นทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสะดวก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
2.3ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น		
- ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านต้นทุน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสะดวก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.4ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น		
- ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านต้นทุน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสะดวก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานที่ 3ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)		
- ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)		
- ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
3.3ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น		
- ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.4ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น		
- ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

บทที่ 5
สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย อย่างน้อย 2 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย อย่างน้อย 2 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง (385x4% = 15.4) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงานในการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 กลุ่มการปกครอง รวมทั้งสิ้น 50 เขต ดังนี้

1.1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วยเขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระ-นคร ป้องปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก

1.2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย เขตดอนเมืองหลักสี่ สายไหม เขต จัตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง

1.3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่เขต สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว

1.4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาธร บางคอแหลม ยานนาวา

1.5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วยเขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค

1.6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันจึงได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นที่ 3 การกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ย่าน Office Building ย่านธุรกิจสำคัญ สถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นพื้นที่ Office Building พื้นที่ธุรกิจสำคัญ สถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก โดยผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งว่า เคยซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ประเทศไทย อย่างน้อย 2 ครั้ง หรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่ จึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open – Ended) และคำถามปลายปิด (Close – Ended) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย ได้แก่ คุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก และ การติดต่อสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 ข้อ และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 4ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ทั้งหมด 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง 0 1 ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามมีความค่าความเชื่อมั่น 0.943 หมายความว่ามีค่าความเชื่อสูง และหากแยกรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	0.931
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	0.936
ด้านต้นทุน	0.942
ด้านความสะดวก	0.947
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.937
ความไว้วางใจ	0.925
ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.936
ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต	0.940
ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	0.931

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ด้านความไว้วางใจ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 10 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 7 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) การหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 166), สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175), สถิติ Brown-Forsythe และ สถิติ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544: 333)

4.5.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test,สถิติ One-way analysis of variance, สถิติ Brown-Forsythe

4.5.2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

4.5.3 สมมติฐานที่ 3ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก และด้านต้นทุนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.544.46 และ 4.44 ตามลำดับผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน แฟชั่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ เป็นต้น ข้อระบบการสั่งซื้อปลอดภัย ไว้วางใจได้ ตั้งแต่การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการติดตามสถานะ และข้อสินค้าที่ได้รับมีความทันสมัย ใหม่ คุณภาพสูง คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.624.53 และ 4.49 ตามลำดับ

ด้านต้นทุน โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อเมื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันกับเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นอื่น ลาซาด้าจะมีราคาต่ำกว่า ข้อนโยบายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และข้อมีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.574.39 และ 4.38 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ทุกที่ทุกเวลา ข้อมีบริการคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยได้รับเงินคืนเต็มจำนวน และข้อมีบริการการชำระเงินสดเมื่อส่งสินค้า (Cash-on-Delivery) ทำให้ผู้ซื้อสะดวกมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสามารถติดตามสถานะสินค้า ผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อตอบกลับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันใจ และข้อมีบริการศูนย์ช่วยเหลือด่วนหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศ

ไทยอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม และด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.57 และ 4.49 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ข้อผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน เพียงพอต่อการพิจารณาของผู้ซื้อ ข้อลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่สั่งซื้อ ข้อสินค้าที่ขายผ่านลาซาด้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และข้อผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้าไม่อวดอ้างโฆษณาสินค้าเกินจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.684.544.494.39 และ 4.38 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อลูกค้าสามารถดาวน์โหลด เข้าถึงข้อมูลต่างๆ บนเวปไซต์และแอพพลิเคชั่นของลาซาด้าได้อย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่ และข้อลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการชำระเงินของลาซาด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ 4.63 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทยอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านลาซาด้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ข้อผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้ามีการกำหนดข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และข้อลูกค้ามีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่บันทึกในระบบของลาซาด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.644.54และ 4.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน และมากที่สุด 5 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) พบว่า น้อยที่สุด 200.00 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 5,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,121.00 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 951.30

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับซื้อซ้ำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ด้านข้อมูลประเภทสินค้าที่ท่านสนใจเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท แฟชั่นสุภาพสตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ สินค้าประเภท สุขภาพและความงาม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 สินค้าประเภท อุปกรณ์ของใช้สำหรับรถยนต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 สินค้าประเภท อุปกรณ์กีฬา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสินค้าประเภท อื่นๆ ได้แก่ ของใช้สำหรับเด็ก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ผ่านบัตรเครดิต จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เก็บเงินปลายทาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 บริการ Paypal จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ชำระสินค้าที่ร้านค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวท่านเอง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 บุคคลที่มีอิทธิพลแนะนำ เช่น เว็บไซต์ Blogger จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง 4.197

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง 2.476

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภควัยทำงานเพศหญิง 3.188

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 30 - 39 ปีผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรม ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 30 - 39 ปี ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้านผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้านและผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 4.336

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศที่แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาทผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาทผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท และผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรม ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) พบว่า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) พบว่า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น พบว่า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม และด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น พบว่า

ปัจจยความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม และด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่มีความสนใจและความถนัดด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมักจะดาวน์โหลดและทดลองใช้แอพพลิเคชั่นหรือเว็บไซต์ใหม่ๆเป็นประจำ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางดังกล่าวเพราะสะดวกและรวดเร็ว และมักจะมีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเพศชายกลับมาซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมของประเทศไทย ในด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง มากกว่าเพศหญิง

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่การใช้งานมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากประสบการณ์การทำงาน ทำให้สามารถซื้อสินค้าหรือใช้จ่ายได้ตามต้องการ รวมถึงจำนวนที่ค่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นวัยที่มีหน้าที่การงานในระดับสูง อาจจะไม่มีเวลา

เพียงพอในการเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าเพื่อซื้อของใช้ หรือของใช้ส่วนตัว จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยเฉพาะด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพราะตนเองค่อนข้างมีรายได้ที่สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ สามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ และสามารถชำระสินค้าปลายทางได้เมื่อรับของ จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้บริการเพราะสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีการรับประกันสินค้าซึ่งจะเพิ่มความวางใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ จึงทำให้ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

1.3 อาชีพ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (ครั้ง) ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น (บาท) มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เพราะมีรายได้และสภาพคล่องที่ค่อนข้างสูงกว่ามีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น จึงสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าได้บ่อยและในจำนวนที่สูง

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จรุมาส ชัยถิรสกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./วัน) และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการสั่งซื้อหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้สามารถใช้เวลาไปกับการเล่นมือถือ ซื้อของผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นได้ และนอกจากนั้นสินค้าและบริการที่ขายผ่านลาซาด้าประเทศไทยนั้น มีราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าราคาขายหน้าร้าน และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นและต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านประเภทของการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่การใช้งานมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป ถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตามต้องการ ประกอบกับลาซาด้าประเทศไทยมีบริการทั้งช่องทางเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเวลาเปิดปิด ยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภครายได้ดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนเงินที่สูง

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด อาจจะเป็นกลุ่มที่เพิ่งจะเริ่มทำงาน ทำให้กลุ่มดังกล่าวต้องวางแผนในการใช้จ่ายเพื่อให้สามารถมีใช้ในแต่ละเดือนได้พอดี ประกอบกับสินค้าที่ขายผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทย มีราคาค่อนข้างต่ำกว่าสินค้าที่วางขายหน้าร้านหรือห้างสรรพสินค้า และมีบริการส่งสินค้าถึงที่ไม่ต้องเดินทางซึ่งทำให้ประหยัดค่าเดินทางในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,000 บาท สนใจและเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวแล้วเกิดความ

ประทับใจ ทำให้กลับมาซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ จึงทำให้ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุนิฎฐา ภู่พงศ์พันธ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ ในด้านวางแผนที่จะซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ มากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

2.1 ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับหากซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งเครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น รวมถึงผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพราะไม่มีเวลาในการงดให้บริการ รวมถึงมีระบบที่ค่อนข้างเสถียรในการตอบกลับและยืนยันคำสั่งซื้อในแต่ละครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายผ่านการสั่งซื้อสินค้าได้มากขึ้นเพราะเนื่องมาจากความสะดวก

2.2 ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความปลอดภัยและความรวดเร็วในการจัดการตั้งแต่กระบวนการการสั่งซื้อ การคอนเฟิร์มสินค้า ระบบการชำระเงิน ช่องทางในการให้บริการการติดต่อหากเกิดปัญหา รวมถึงการติดตามสถานะการสั่งซื้อ และช่วงเวลาที่สามารถใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมงที่ไม่จำกัดเวลา ก็จะทำให้ผู้บริโภคสะดวกและค่อนข้างสร้างความมั่นใจ

วางใจในการใช้บริการแก่ผู้บริโภคได้ ส่งผลไปถึงการบอกต่อแนะนำชักชวนให้เพื่อนและบุคคลรอบข้างสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาของสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าร้านค้าหรือเว็บไซต์อื่นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.3 ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคค่อนข้างมั่นใจและประทับใจในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นของลาซาด้าประเทศไทย เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและค่อนข้างทันสมัยตามกระแส ไม่จำเป็นต้องไปซื้อหรือเสี่ยงว่าสินค้าจะหมด ณ หน้าร้านค้า รวมไปถึงมีราคาที่ค่อนข้างถูกไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และไม่เสียเวลาผู้บริโภคประกอบกับลาซาด้ามีศูนย์บริการการติดต่อกลับหากพบปัญหาตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างวางใจในบริการและมักจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการผ่านลาซาด้าประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านประเภทของการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชิตษณุพงศ์ ศรีประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า คือ ด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภาวิณี แจ้งสรรพกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความ

สะดวกสบายในการซื้อ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความไว้วางใจ

3.1 ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท)

พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมากต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งการติดต่อสื่อสารตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าและใช้บริการ เพราะถือเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกทั้งผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นผ่านสมาร์ทโฟน และความรวดเร็ว โดยเฉพาะความปลอดภัยของระบบปฏิบัติการที่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่บันทึกในระบบของลาซาด้าประเทศไทย จึงทำให้ผู้บริโภควางใจและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นค่อนข้างสูง

3.2 ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้านั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ผู้ขายให้ข้อมูล เพราะจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง และหากสินค้าหรือบริการนั้นๆมีข้อมูลครบถ้วนและตรงตามการใช้งานจริง รวมไปถึงระบบการชำระเงินที่เสถียรและปลอดภัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวต่อเนื่องตลอดจนแนะนำให้เพื่อนและบุคคลรอบข้างซื้ออีกด้วย

3.3 ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และ

แอพพลิเคชั่นโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ซื้อและได้รับผ่านลาซาด้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง นอกเหนือจากนั้นคือระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อ สินค้ามีการรับประกันและสามารถชำระค่าสินค้าปลายทางที่ผู้รับได้ และมีการกำหนดข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน มีผลทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าที่ผู้ขายวางขายและมีผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกอย่างต่อเนื่องซ้ำอีก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ฝ่ายการสื่อสารทางการตลาดลาซาด้าประเทศไทยควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาด สินค้าประเภท สินค้าประเภทแฟชั่นสุภาพสตรี สินค้าสุขภาพและความงาม ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

2. ฝ่ายการสื่อสารทางการตลาด ฝ่ายระบบปฏิบัติการ และฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศลาซาด้าประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้วิธีการนี้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ

3. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ลาซาด้าประเทศไทย ควรกำหนดมาตรฐานสินค้าจัดจำหน่ายให้มีความครบถ้วน สมบูรณ์ พร้อมใช้งานและใหม่อยู่ตลอดเวลา ไม่หมดอายุ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุด เพราะจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

4. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ลาซาด้าประเทศไทย ควรมีการกำหนดเงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้ขาย รวมถึงรูปแบบรายละเอียดในการลงประกาศขายสินค้าในแต่ละประเภทให้เป็นไปตามกฎระเบียบ รวมถึงมีการลงโทษหากมีการลงขายสินค้าที่เกินจริง ผิดประเภท หรือหลอกลวง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้บริการ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

5. ทีมงานฝ่ายกำกับดูแลเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้าประเทศไทยควรวางแผนในการตรวจสอบการดำเนินการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น ว่าเพื่อไม่ให้มีการปฏิบัติใดๆ ที่เข้าข่ายผิดกฎระเบียบ หรือเกณฑ์ที่วางไว้หรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในบริการ รวมถึงเพื่อเป็นการทดสอบความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอีกด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงสาเหตุที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต้นทุนกับพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำต่อการซื้อซ้ำ

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าเฉพาะด้านเพิ่มเติม โดยสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมาต่อยอด ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาบริการที่ลาซาด้าประเทศไทยให้บริการได้ เช่น ระบบในการขายสินค้า การหาผู้ขายสินค้า คุณภาพสินค้า เป็นต้น

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าเพิ่มเติม โดยนำด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ โดยเฉพาะด้านการนำระบบที่มีมาตรฐานเข้ามาใช้งาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสาหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2550). *สถิติสาหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรุมาส ชัยถิรสกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชิตษณุพงศ์ ศรีประเสริฐ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูเดช หาญทองช่วง; และคณะ. (2546). *ศึกษาสภาพการดำเนินการงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของราชการครูในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก*: การศึกษาค้าตัวเอง. พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. (2558). *ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *Lazada - ฐานเศรษฐกิจ | Connecting Opportunity*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://www.thansettakij.com/tag-articles-140

ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิฆัมพร เพทราเวช. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.

ธัญลักษณ์ สินธัญญาธรรม. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้บริการมือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้การบริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *องค์การและการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประคอง กรรณสูต. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะดา ทองมาก; และคณะ. (2558). *อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ ที่มีต่อความตั้งใจในกาชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารศาสตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์วรกิจโภคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารศาสตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร

พัชรีภรณ์ นวลน้อย. (2557). *ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวติดริ้งค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรมคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ภาวิณี แจ้งสรรพกิจ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรรณิดา กลิ่นดี. (2551). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร

วิมล จิโรจพันธุ์; และอุดม เชยกีวงศ์. (2538). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2556). *"ความหมายของประชากร ศาสตร์".* สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://www.dentistry.kku.ac.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----------. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

สุนิฎฐา ภู่พงศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเทกซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และคณะ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Assael S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed)*. Ohio: South – Western.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *"ลาซาด้า" เผยสถิติ-พฤติกรรมนักชอปออนไลน์อาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://www.manager.co.th/iBizChannel

----------. (2558). *ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่านใจกลางธุรกิจ (Center Business District).*สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://www.manager.co.th/iBizChannel

ETDA. (2561). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.* สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2560, จาก www.etda.or.th

Engle, Jame F.; Blackwell Roger D.; & Miniard , Paul W. (1990). *ConsumerBehavior.* 6th. ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.

Fishbein. (1967). *Attitude Theory and Measurement.* New York Jonn Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction* 3rd ed. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice Hall.

----------. (2000). *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----------. (2003). *Marketing Management.* 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip; & Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.

Lazada.co.th. (2559). *ซื้อของออนไลน์ ลาซาด้า ช้อปปิ้ง โค้ด ส่วนลด*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก www.lazada.co.th/

Lee, M.; & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer Internet shopping*. *International Journal of Electronic Commerce.* 6(1).

London, D. L.; & Della, B. A. J. (1993). *Consumer behavior.* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lovelock, C. H.; & Wright, L. (2002). Principles of Service Marketing and Manangement. New Jersey: Pearson Education.

Marketingoops. (2558). *e-Commerce ไทย ตลาดที่กำลังหอมหวาน กับกลยุทธ์หนุนคนไทยซื้อของออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 260, จาก https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/e-commerce-insight/

Salkind0. (2000). *Exploring research*. 4th ed. NJ: Prentice hall. Inc.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Solomon Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. USA. Prentice-Hall, Inc.

warinrampaidba4.blogspot. (2556). *มุมมองทางการตลาด.* สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://warinrampaidba4.blogspot.com

Yimresearch. (2558). *eBAYหลบไป!!!!โพลชี้ Lazada มาแรง OLX ตามมาติดๆตลาด E-Commerce ไทย*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก https://yimresearch.net/public/news

.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้า ประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด **เพียงข้อเดียว**

1. เพศ
   - ( ) ชาย
   - ( ) หญิง

2. อายุ
   - ( ) 20 - 29 ปี
   - ( ) 30 - 39 ปี
   - ( ) 40 - 49 ปี
   - ( ) 50 - 59 ปี

3. อาชีพ
   - ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ( ) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
   - ( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
   - ( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
   - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา
   - ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ( ) ปริญญาตรี
   - ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท
   - ( ) 15,000 – 24,999 บาท
   - ( ) 25,000 – 34,999 บาท
   - ( ) 35,000 – 44,999 บาท
   - ( ) 45,000 – 54,999 บาท
   - ( ) 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อลาซาด้าประเทศไทย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ					
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน แฟชั่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ เป็นต้น					
2. ระบบการสั่งซื้อปลอดภัย ไว้วางใจได้ ตั้งแต่การสั่งซื้อ ชำระเงิน และการติดตามสถานะ					
3. สินค้าที่ได้รับมีความทันสมัย ใหม่ คุณภาพสูง คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
ด้านต้นทุน					
4. เมื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันกับเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นอื่น ลาซาด้าจะมีราคาต่ำกว่า					
5. มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
6. นโยบายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
ด้านความสะดวก					
7. สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ทุกที่ทุกเวลา					
8. มีบริการการชำระเงินสดเมื่อส่งสินค้า (Cash-on-Delivery) ทำให้ผู้ซื้อสะดวกมากขึ้น					
9. มีบริการคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยได้รับเงินคืนเต็มจำนวน					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
10.สามารถติดตามสถานะสินค้า ผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น					
11.ตอบกลับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันใจ					
12.มีบริการศูนย์ช่วยเหลือด่วนหลากหลายช่องทาง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อลาซาด้า ประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
13.ผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					
14.ผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน เพียงพอต่อการพิจารณาของผู้ซื้อ					
15.ผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้าไม่อวดอ้าง โฆษณาสินค้าเกินจริง					
16.สินค้าที่ขายผ่านลาซาด้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง					
17.ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่สั่งซื้อ					

ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าต่อ ลาซาด้า ประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต					
18.ลูกค้าสามารถดาวน์โหลด เข้าถึงข้อมูลต่างๆบนเวปไซต์ และแอพพลิเคชั่นของลาซาด้าได้อย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่					
19.ลูกค้ามีความมั่นในระบบการชำระเงินของลาซาด้า					
ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม					
20.ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านลาซาด้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
21.ลูกค้ามีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่บันทึกในระบบของลาซาด้า					
22.ผู้ขายสินค้าผ่านลาซาด้ามีการกำหนดข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ลาซาด้าประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย.....ครั้ง/เดือน

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทยเป็นจำนวนเงิน.....บาท/ครั้ง

3. คุณจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทยหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน_____ : _____ : _____ : _____ : _____ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

4. ในการซื้อครั้งต่อไปคุณจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่นลาซาด้า ประเทศไทยอีก

ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน_____ : _____ : _____ : _____ : _____ไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

5.ประเภทสินค้าที่ท่านสนใจเลือกซื้อมากที่สุด

( ) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

( ) สินค้าประเภท แฟชั่นสุภาพสตรี

( ) สินค้าประเภท แฟชั่นสุภาพบุรุษ

( ) สินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน

( ) สินค้าประเภท สุขภาพและความงาม

( ) สินค้าประเภท อุปกรณ์กีฬา

( ) สินค้าประเภท อุปกรณ์ของใช้สำหรับรถยนต์

( ) สินค้าประเภท อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย

( ) บัตรเครดิต ( ) เก็บเงินปลายทาง

( ) ชำระสินค้าที่ร้านค้า ( ) บริการ Paypal

( ) rabbit LINE pay ( ) ชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม

( ) ธนาคาร ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า ประเทศไทย

( ) ตัวท่านเอง ( ) สมาชิกในครอบครัว

( ) เพื่อน ( ) บุคคลที่มีอิทธิพลแนะนำ เช่น เว็บไซต์ Blogger

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 1846/2560
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาร่างและสอบค้ำโครงการนิพนธ์

เพื่อให้การทำการนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 2910/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทน แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาค้ำโครงการนิพนธ์ของ นางสาวนลพรัญ ครยุหรี่ รหัสประจำตัว 5729913001(4 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ ดังนี้

1. อ/จารย์ ดร.ธนภูมิ เสียงเย็น ประธาน
2. อาจารย์ ดร.วสันต์ ศรุตวิทยากูลชัย กรรมการ
3. อาจารย์ ดร.เทรษฐวิโรฒ พรมลิขิต์ กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)

กำหนดพิจารณาร่างค้ำโครงการนิพนธ์ วันที่ 12 กันยายน 2560 เวลา 09.30 น. สถานที่ ห้อง 101 อาคารคณะสังคมศาสตร์

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการสอบค้ำโครงการนิพนธ์ โดยประเมิน ความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจนการนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2556 สรุปผลการพิจารณาของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการพิจารณา (บว.413)และค้ำโครงการนิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการ (ถ้ามี) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 15 วันทำการนับถัดจากวันสอบ
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขค้ำโครงการนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปค้ำโครงการนิพนธ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 12 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560 เป็นต้นไปจนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการเพื่อนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 12 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์กุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชียวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวยอดขวัญ คชฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	ยะลา
สถานที่ทำงาน	บริษัทอินโดรามา โกลบอลเซอร์วิสเซส จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัทอินโดรามา โกลบอลเซอร์วิสเซส จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียน คณะราษฎรบำรุง
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2561	ปริญญาโท จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ