

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee
ของกลุ่มคนเจนวาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee
ของกลุ่มคนเจนวาย**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



นางสาวชาลิสา รัตนะวัน
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย” เสร็จสมบูรณ์ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมไปถึง รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และดร. ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียนจนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม คณะอาจารย์ทุกท่าน และเพื่อน ๆ ในสาขาการตลาดรุ่น 23A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่างานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย” จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชาลิสา รัตนะวัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคน
เจนวาย

PURCHASE OF ELECTRONIC PRODUCTS FACTORS AFFECTING ON THE LAZADA AND
SHOPEE PLATFORM OF THE GENERATION Y GROUP

ชวลีสา รัตนะวัน 6350131

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee กลุ่มคนเจนวายอายุตั้งแต่ 21-37 ปี จำนวน 408 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในบางปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide) อย่างมีนัยยะสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง และปัจจัยความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้บริโภคคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านคุณภาพของสินค้า, ด้านราคา, ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง, ด้านการใช้งานง่าย, ด้านการให้ข้อมูลของสินค้าและด้านความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : Platform Lazada/ Platform Shopee/ ความจงรักภักดี/ การตัดสินใจซื้อ/ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์,
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	4
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	5
1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ	10
2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.1.1 ประชากร	15
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย	17
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	17
3.2.2 กรอบงานวิจัย	18
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	33
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	35
4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	36
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	44
4.5.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	44
4.5.2 การวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	45
4.6 สรุปผลทดลองสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	58
5.2.2 คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์	59
5.2.3 การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์	61
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้วิจัย	68



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของข้อความจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่าง ๆ	28
4.2	แสดงรายการตัววัดที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง	28
4.3	แสดงรายการตัววัดที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง	29
4.4	แสดงรายการตัววัดที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง	30
4.5	แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
4.6	แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
4.7	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือน	33
4.8	ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide)	34
4.9	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide)	35
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี	38
4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี	38
4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี	39
4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ	41
4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ	43
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	44
4.18 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี	46
4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี	46
4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี	47
4.21 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ	49
4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ	50
4.24 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	51

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	8
2.2	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	9
2.3	The Impact of E-commerce Attributes toward Customer's switching barrier and its implication on behavioral loyalty framework	12
2.4	Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention	13
3.1	แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เจนวายหรือกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ทั้งโลกกำลังให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่มีสัดส่วนเยอะที่สุด ช่วงอายุตั้งแต่ 21-37 ปี มีรายได้ กำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง เกิดมาพร้อมกับ Internet และ Social Media ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีออนไลน์เป็นอย่างมาก และเติบโตท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจทั้งโลกกำลังเติบโต คนกลุ่มนี้สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ภายในเวลาเดียวกัน ขอบงานเกี่ยวกับไอที งานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้าง โดย 80% จะใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิดขึ้นไปพร้อมกัน เพราะชีวิตของพวกคนกลุ่มนี้เต็มไปด้วย Smart Device และแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อใช้ชีวิตได้สะดวก เนื่องจากคนเหล่านี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารเยอะ ทำให้ไม่สามารถเสพข่าวสารทั้งหมดได้ ดังนั้นการจะดึงดูดใจกลุ่มคนเจนวายให้สนใจในโฆษณาและโปรโมชั่นจึงจำเป็น กลุ่มคนเจนวายและคนรุ่นใหม่ไม่มีความจงรักภักดีในแบรนด์ เหมือนกับคนรุ่นก่อน ๆ อย่างเช่น กลุ่มคน baby boomer หรือกลุ่มคน Gen X โดยกลุ่มคน Gen Y ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซ้ำหากเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบ ที่น่าประหลาดใจก็คือ แม้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะให้ความสนใจกับเพื่อนเป็นพิเศษ แต่เวลาตัดสินใจซื้ออะไร จะเชื่อข้อมูลจาก Social Media และเชื่อในรีวิวสินค้าของ Blogger มากกว่าเชื่อเพื่อน เพราะความคิดเห็นที่พบใน Social Media ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทั่วไปของเจนวายโดยส่วนใหญ่จะมีดังนี้ คือ

1. มีความมั่นใจในตัวเองสูง เก่งในด้านการคิดนอกกรอบ มีพลังมาก จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ กลุ่มคนเจนวายมีความรู้ความสามารถต่อการทำงานปัจจุบัน และยังชอบฝึกฝนตัวเองอยู่ตลอด

2. กลุ่มคนเจนวายเป็นกลุ่มคนจำพวกชอบการแสดงออก จึงทำให้ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ภายใต้เงื่อนไข ใช้ชีวิตแบบเป็นอิสระในการใช้ความคิด กล้าถามในทุกเรื่อง และไม่สนใจคำวิจารณ์

3. กลุ่มคนเจนวายชอบใช้ชีวิตแบบ Smart Worker คือ สามารถจัดการเวลางานและความเป็นส่วนตัวไปพร้อม ๆ กันได้ (Work Life Balance) โดยจะสนใจกับความสนุกและเพื่อนไปพร้อมกันด้วย

4. มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าหรืออาจจะไม่แต่งงาน เพราะชอบชีวิตโสด ยิ่งไปกว่านั้นในเรื่อง Sex Life คนกลุ่มนี้มีการเบี่ยงเบนไปสู่การรักร่วมเพศเยอะ เพราะสังคมที่เปิดมากขึ้น กลุ่มคนโสดและกลุ่มผู้รักร่วมเพศเหล่านี้ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งหญิงและชายจนกลายเป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อทุกวงการ มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับพฤติกรรมเหล่านี้ เราเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Dink (Double Income No Kid)

5. กลุ่มคนเจนวายต้องการปรารถนาที่จะทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถ สร้างสรรค์และท้าทาย คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตัวเองมากกว่าองค์กร ด้วยนิสัยชอบปาร์ตี้กับเพื่อนฝูง งานที่มีความยืดหยุ่นในเวลาเลยเป็นเรื่องจำเป็น

6. กลุ่มคนเจนวายจะใช้อารมณ์ในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ต้องดึงดูดใจ สวยงาม เหมาะที่จะใช้ในชีวิตประจำวัน คนเหล่านี้ก็ยังใช้เหตุผลในการเลือกหาข้อมูลจากสื่อ เพื่อตัดสินใจว่าคุณสมบัติและราคาว่าสมเหตุสมผลกันหรือไม่ รวมไปถึงร้านค้าจะต้องทางเลือกหรือเงื่อนไขเพื่อทำให้เกิดการซื้อที่ประทับใจ เพราะคนกลุ่มนี้มีมาตรฐานสูง ช่างเลือก และรู้ว่าสามารถเลือกเฉพาะข้อมูลบนโลกออนไลน์ได้หลายทางเลือก และมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่เสียไปหรือไม่

7. กลุ่มคนเจนวายนี้สนใจการลงทุนทำให้เงินที่มีอยู่เพิ่มมากขึ้น มีความรู้ทางการเงินการลงทุน มีความคิดที่ต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิตให้เร็วที่สุด

ลักษณะและพฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้การใช้เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและค่านิยม การซื้อ ขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว คน Gen Y ส่วนใหญ่หันมาสนใจการซื้อ และการขายผ่านช่องทาง E-Marketplace มากขึ้น โดย E-Marketplace ย่อมาจาก Electronic Marketplace คือ ตลาดซื้อขายสินค้าผ่าน Website หรือ Application จุดเด่นของ E-Marketplace ก็คือผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา บนทางออนไลน์ และผู้ขายก็สามารถค้าขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางออนไลน์เช่นเดียวกันกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายสามารถนำข้อมูลธุรกิจร้านค้าและข้อมูลสินค้า ใส่ไว้ใน E-Marketplace ได้ในรูปแบบของแค็ตตาล็อกสินค้า โดยรวบรวมร้านค้าหลากหลายประเภทและสินค้าต่าง ๆ มากมายไว้ในที่เดียวกัน อาทิเช่น หมวดเครื่องสำอาง หมวดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ไอที หมวดสินค้าแฟชั่น หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า หมวดเครื่องใช้ในบ้าน หมวดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน ของใช้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงของใช้เกี่ยวกับเด็ก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก สามารถสั่งซื้อได้จากทั่วโลก ซึ่งการซื้อ ขายในรูปแบบนี้เป็นการติดต่อค้าขายที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จึงไม่แปลกที่จะส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้ การใช้ชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การหาข้อมูลสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบสินค้า

ก่อนที่จะซื้อ มีเหตุผลในการซื้อมากขึ้น การติดตามแบรนด์ลดน้อยลง เพราะมีผู้ผลิตใหม่เกิดขึ้นมากมาย พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีคล้ายกับสินค้าแบรนด์แต่ราคาถูกกว่ามาก เหตุผลนี้จึงทำให้คนที่พร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเพราะเจอสิ่งที่ดีกว่า เมื่อความสะดวกกลายเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อของออนไลน์ และมีความนิยมการซื้อ ขยายแบบนี้มากขึ้น พฤติกรรมหลายอย่างของคนเริ่มเปลี่ยนแปลงทีละนิดทำให้ร้านค้าใหญ่ ๆ มียอดขาย ขยายลดลง จึงจำเป็นต้องสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าออกมาซื้อของตัวเองเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มโปรโมชั่น ของแถมที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของสังคมและร้านค้าไปด้วย ถึงแม้ว่าการซื้อ ขยายออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น แต่การออกมาเดินเลือกของสำหรับบางแบรนด์ก็ยังคงเหมือนเดิม โดยเฉพาะสินค้าหมวดแฟชั่น และหมวดเครื่องสำอางค์ เนื่องจากต้องมีการลองก่อนซื้อ การซื้อ ขยายออนไลน์และออฟไลน์มีข้อดีและข้อเสียที่ไม่เหมือนกัน ในฐานะผู้บริโภคควรเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตัวเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee
3. เพื่อศึกษาปัจจัย (คุณภาพสินค้า, ความน่าเชื่อถือของ Platform, ราคา, โปรโมชั่น และ ความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทาง E-Commerce อย่างไร
2. ปัจจัยคุณภาพสินค้า, ความน่าเชื่อถือของ Platform, ราคา, โปรโมชั่น, ข้อเสีย และ ความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee หรือไม่ อย่างไร
3. ระดับมูลค่าของสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าบน E-Commerce อย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อ สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการขายสินค้าบน Platform E-Marketplace ไม่ใช่แค่เพียง Lazada กับ Shopee เท่านั้น ของสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มคนเจนนี้มากขึ้น
2. รับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย” มีดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชาวไทยเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกเคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee มีอายุระหว่าง 21-37 ปี

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เลือกจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee กลุ่มคนเจนวายอายุตั้งแต่ 21-37 ปี จำนวน 408 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

วิเคราะห์ผลจากการรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee กลุ่มคนเจนวายอายุตั้งแต่ 21-37 ปี จำนวน 408 คน และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ 1 มิถุนายน – 25 ธันวาคม 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Smart Device คือ อุปกรณ์สมัยใหม่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ โดยส่วนใหญ่ อุปกรณ์เหล่านี้จะเชื่อมต่อกับเครือข่ายแบบไร้สาย มีระบบปฏิบัติการ (OS) และแอปพลิเคชัน (Application) มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เรียกได้ว่าพวกเขาอุปกรณ์เหล่านี้เพียงเครื่องเดียวก็จะสามารถทำงาน และพักผ่อนไปได้พร้อม ๆ กัน Smart Device ที่เรารู้จักกันดี ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งในอนาคตน่าจะมีการพัฒนาอุปกรณ์ที่เรียกว่า Smart Device ขึ้นมาอีกแน่นอน

2. Application คือ โปรแกรมที่สร้างความสะดวกที่ออกแบบมาเพื่อสมาร์ทโฟน (Smartphone) และ Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่จะมีผู้พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การสื่อสาร รวมไปถึงความบันเทิง เป็นต้น

3. Social Media คือ ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารในสังคมออนไลน์ โดยสารอาจจะใช้การเขียนเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ ผ่านบทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่ติดตามตนเอง ผ่านเว็บไซต์ ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ จะสามารถสื่อสารได้ทางอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์มือถือ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย” ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูล จากพื้นฐานแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทา ศรีจิรัส (2551) กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการในเรื่องของสินค้า และมีความต้องการการบริการเพื่อนำมาใช้ส่วนตัว เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการกระทำและการแสดงออกอันเกิดได้จากการสั่งกระตุ้นภายใน เช่น ค่านิยม และความคิด นอกจากนี้การแสดงออกเหล่านี้ นำมาซึ่งการกระทบของปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคม และวัฒนธรรม

Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกในด้านการซื้อ ใช้ เสาะหา ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเงินหรือเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ซื้ออะไร เมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน แล้วทำไมจึงซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler and Philip (1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า การกระทำของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา เพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและซื้อสินค้า

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคที่ซื้อ ใช้ ประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในครัวเรือน และเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของตัวเอง เรียกผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์เหล่านี้ว่า ตลาดผู้บริโภค ถึงแม้ว่าคนทั่วโลกจะมีความแตกต่างกันหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรายได้ ทัศนคติ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม และค่านิยม เป็นต้น สิ่งที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่างกันไปด้วย นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นแล้ว สิ่งอื่น ๆ ก็มีผลต่อการบริโภคด้วยเช่นกัน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมไปถึงการตัดสินใจที่มีมาก่อนหน้านี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่หลายบริษัทใช้ร่วมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด โดยที่แต่ละธุรกิจจะต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่สินค้าควรมีประโยชน์ และมีมูลค่า (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจำนวนเงิน การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านราคา เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) กิจการจำเป็นต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อต้นทุน ต้องดูราคาคู่แข่ง สภาพการแข่งขันของตลาดว่าสูงหรือต่ำ รวมไปถึงต้องตั้งราคาให้กิจการมีกำไรด้วย การให้ส่วนลด (Discounts) ราคาสินค้าที่ระบุในรายการ (List Price) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) เป็นส่วนที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ (ศิริวรรณ เจริญสุข, 2547)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาด ถือเป็นโครงสร้างของการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ คือ การกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนช่วยในการกระจายสินค้าหลักๆ คือ การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การคลังสินค้า และการจัดจำหน่าย โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด หรือที่เรียกว่า สถาบันตลาด (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของแบรนด์ จนกระทั่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร อาจมีได้หลายประเภท โดยคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสื่อสารในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคจำในผลิตภัณฑ์ของเราได้ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำอะไรหนึ่งอย่างจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ นั้นเสมอ ไม่ว่าจะในด้านของสินค้าหรือบริการ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มี 5 ลำดับดังนี้ คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997)

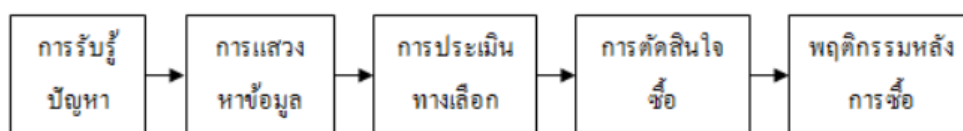
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นจากความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ สภาพที่รู้สึกว่ามีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง แต่ละคนมักจะมีปัญหาที่แตกต่างกัน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องหาแนวทางแก้ไข โดยศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อจะได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยหาจากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือก ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อ ให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในตราสินค้านั้น ๆ ด้วยก็ได้ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจและหาข้อมูลแตกต่างกันออกไป คือ ผลลัพท์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเยอะ แต่ผลลัพท์บางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้เวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าพึงพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อเกิดการซื้อซ้ำในอนาคตหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ
ที่มา: Kotler (2003)

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพที่ 2.2 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) มีความสัมพันธ์กับการแสดงออก (Action) ความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะมนุษย์แต่ละคนมีทัศนคติ ประสบการณ์ สิ่งจูงใจ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

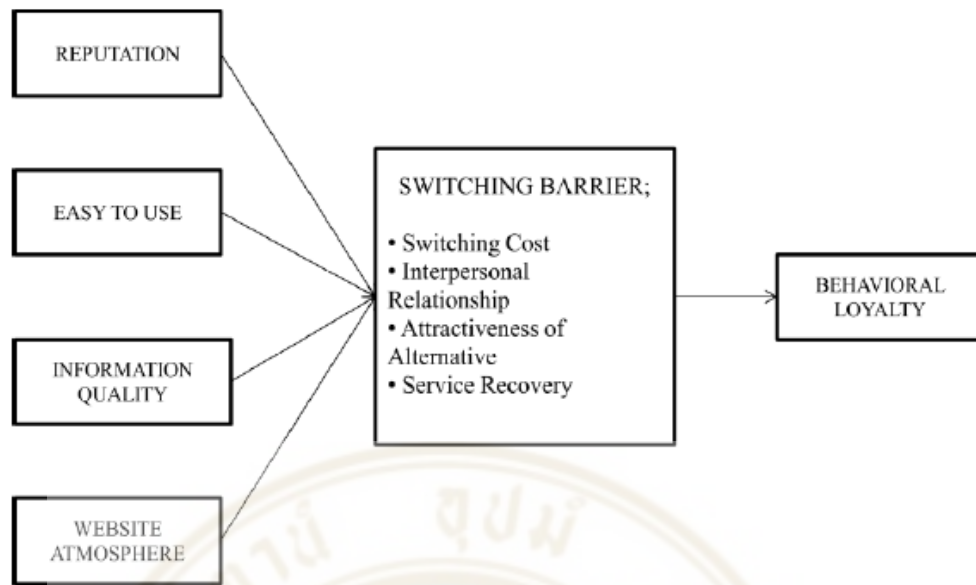
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Nursyirwan and Ardaninggar (2020) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักเรียนใน Shopee เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการส่งเสริมการขาย คุณภาพเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจในการซื้อบน Platform Shopee เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย Pamulang เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า (1) การส่งเสริมการขายมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (2) การส่งเสริมการขายมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อและความไว้วางใจของลูกค้า

Harmantri (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของธุรกิจ E-commerce ในด้านการเปลี่ยนใจของผู้บริโภค และผลกระทบต่อความจงรักภักดี โดยใช้ Platform Lazada ทุกวันนี้ธุรกิจ E-commerce มีมากมาย เริ่มจาก E-commerce ใหม่ ๆ ไปจนถึงการค้าปลีกแบบออฟไลน์ที่พยายามจะปรับตัวหันมาขายแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้ตลาด E-commerce มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด มีการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น เครื่องมือในการทำวิจัย คือ ใช้วิธีเชิงปริมาณ โดยการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada จากการศึกษาวิจัยพบว่า จากการตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็น 72% มีอายุระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็น 49.83% ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาคิดเป็น 48.2% และรองลงมา คือ พนักงานออฟฟิศคิดเป็น 46.2% และคนส่วนใหญ่เกือบ 80% ใช้ภาษาต่างมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร 3 ประเภท ดังนี้ 1) ตัวแปรต้น มี 4 ปัจจัย คือ 1.1) ด้านชื่อเสียง ประกอบด้วย ลาชาต้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป, ลาชาต้าเป็นที่นิยมในการซื้อ-ขาย

ออนไลน์, ลาชาด้าเป็นแหล่งซื้อ-ขายออนไลน์ที่ใหญ่ในประเทศอินโดนีเซีย, และลาชาด้าเป็นหนึ่งในผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดออนไลน์ (Indah, 2013) 1.2) การใช้งานที่ง่าย ประกอบด้วย ขั้นตอนการสั่งซื้อบนลาชาด้าง่ายและปลอดภัย, ขั้นตอนการทำธุรกรรมบนลาชาด้าง่ายและปลอดภัย, ขั้นตอนการขนส่งบนลาชาด้าง่ายและปลอดภัย, เว็บไซต์ของลาชาด้าใช้งานง่าย, และการค้นหาสินค้า และข้อมูลง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ (Agung, 2014) 1.3) คุณภาพของข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลของลาชาด้ามีความน่าเชื่อถือ, ข้อมูลของลาชาด้ามีความเหมาะสม และตรงกับที่คาดหวังไว้, และข้อมูลของลาชาด้ามีความแม่นยำ (Agung, 2014) 1.4) บรรยากาศของเว็บไซต์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ของลาชาด้ามีดีไซน์ที่ดี, เว็บไซต์ของลาชาด้ามีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า, เว็บไซต์ของลาชาด้ามีการแสดงรูปภาพของสินค้า, รู้สึกดีเมื่อได้ใช้เว็บไซต์ของลาชาด้า, และเว็บไซต์มีดีไซน์ที่เรียบง่ายและใช้งานง่าย (Wibowo, 2013) 2) ตัวแปรกลาง มี 4 ปัจจัย คือ 2.1) Switching Cost ประกอบด้วย เมื่อใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ ทำให้กังวลเกี่ยวกับการใช้งาน และไม่ตรงตามความคาดหวัง, ต้องใช้เวลาประเมินแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนใจไปใช้, ต้องใช้เวลานานในการปรับตัวกับการใช้แพลตฟอร์มอื่น, การเริ่มต้นใช้แพลตฟอร์มอื่นยาก, ถ้าเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น จะเสียสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด โปรโมชั่น และอื่น ๆ, และแพลตฟอร์มอื่นต้องมีสิทธิประโยชน์ให้มากกว่าลาชาด้า 2.2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประกอบด้วย การบริการลูกค้าของลาชาด้า มีการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า, ลาชาด้ามีบริการการให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้ามีปัญหา, และลาชาด้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 2.3) ความน่าดึงดูดของแพลตฟอร์มทางเลือก ประกอบด้วย แพลตฟอร์มอื่นไม่น่าสนใจ เพราะลาชาด้าเป็นแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง, แพลตฟอร์มอื่นไม่มีความน่าดึงดูดเหมือนกับลาชาด้า, แพลตฟอร์มอื่นไม่มีความหลากหลายของสินค้าเหมือนลาชาด้า, และลาชาด้ามีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่น่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ 2.4) บริการการกู้คืน ประกอบด้วย ลาชาด้าให้การตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับบริการที่ไม่สำเร็จ, ลูกค้าได้รับวิธีการแก้ไขปัญหาที่ง่าย, ลาชาด้ามีกระบวนการตรวจสอบที่ดีในการกู้คืน, ลาชาด้าให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาที่ล้มเหลว, ลาชาด้ามีความเอาใจใส่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหา, ลาชาด้ามีข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการที่ล้มเหลว เช่น ค่าจัดส่งฟรี, และลาชาด้ามีการกล่าวขอโทษเกี่ยวกับบริการที่ล้มเหลว (Wibowo, 2013) 3) ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อลาชาด้า, เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ลาชาด้าจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ, และมีการแนะนำ บอกต่อ เกี่ยวกับลาชาด้า (Tasya, 2014)

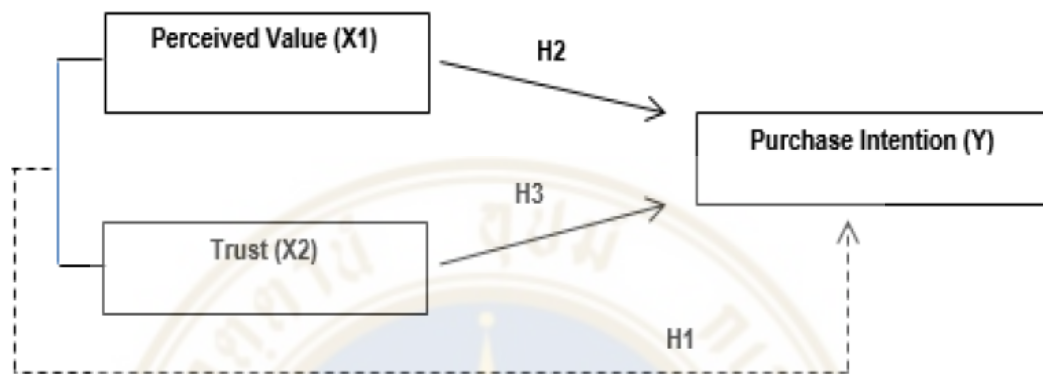


ภาพที่ 2.3 The Impact of E-commerce Attributes toward Customer's switching barrier and its implication on behavioral loyalty framework

ที่มา: Harmantri (2016)

Rafsandjani (2018) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ จุดประสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ค่านิยมและความเชื่อต่อความตั้งใจในการซื้อ Shopee เนื่องจากการตลาดก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวันนี้คนไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อของในห้าง เพียงแค่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตหรือค้นหาสิ่งที่ต้องการก็สามารถได้มาในเวลาไม่นาน ด้วยความสะดวกและรวดเร็วนี้ ทำให้ความสนใจในการช้อปปิ้งออนไลน์จึงเพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต จะคำนึงถึงคุณค่าและความเชื่อที่รับรู้ รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 50 คน และใช้เครื่องมือ คือ multiple regression analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ของมูลค่าที่เป็นมูลค่าของการทดลอง มูลค่าการทำงาน มูลค่าตลาดว่ามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือไม่ ผลลัพธ์สามารถรักษาไว้ได้โดยให้ลูกค้าได้รับคุณค่าและได้รับความไว้วางใจ เพื่อรักษาความตั้งใจในการซื้อ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างเน้นไปที่ลูกค้าชาว Malang ที่เยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าบน Shopee การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ประเภทระหว่าง คือ ข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่นำมาจากหนังสือ วารสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การวัดมูลค่า ความตั้งใจในการซื้อ (Y) หมายถึงจุดแข็งของความตั้งใจของผู้บริโภคที่ดำเนินการตามพฤติกรรมการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คุณค่าที่ได้รับ (X1) คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคของ Shopee เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ (Prasad, 2004) ความน่าเชื่อถือ (X2) อาจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ต่อความไม่น่าเชื่อถือและความเสี่ยงที่จะถูกโกง (Chen, 2012) การวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด คือขอบเขตที่เครื่องมือวัดควรจะวัด ไม่ใช่ใช้อย่างอื่น ในทางกลับกันความน่าเชื่อถือของการวัดสามารถบอกได้ว่าเครื่องมือใดบ้างที่ปราศจากข้อผิดพลาด (Sekaran and Bougie, 2010)



ภาพที่ 2.4 Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention

ที่มา: Rafsandjani (2018)

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10000 – 19999 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน สถานภาพสมรสและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าสิ่งจูงใจ ทัศนคติ การเรียนรู้ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

นันท์ชนก จันทรเสนา และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทลาซาด้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริษัทลาซาด้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในจังหวัดนครปฐมที่เป็นลูกค้าของบริษัทลาซาด้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือที่เรียกกันว่า Independent Sample T-Test ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 68.50 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.80 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 70.30 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.30 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาทต่อเดือน เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 42.50 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการรับรู้ Lazada จากสื่อออนไลน์มากถึง 202 คน และมีคนจำนวน 170 คน เลือกซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม รองลงมาคือสินค้าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิงจำนวน 154 คน ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อสินค้าครั้งละ 500-1000 บาท และสรุปได้อีกว่าการศึกษาและอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของเพศ อาชีพ และรายได้ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และบุคคลไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสะดวก และสามารถซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งงานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่นิยมศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการขาย, ช่องทางการจัดจำหน่าย, บุคลากร, กระบวนการบริการ และสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนงานวิจัยของต่างประเทศส่วนใหญ่จะศึกษาถึงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee มีอายุระหว่าง 21-37 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปร กรอบการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนประชากรชาวไทยเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน, สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \left(\frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2 \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee มีอายุระหว่าง 21-37 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

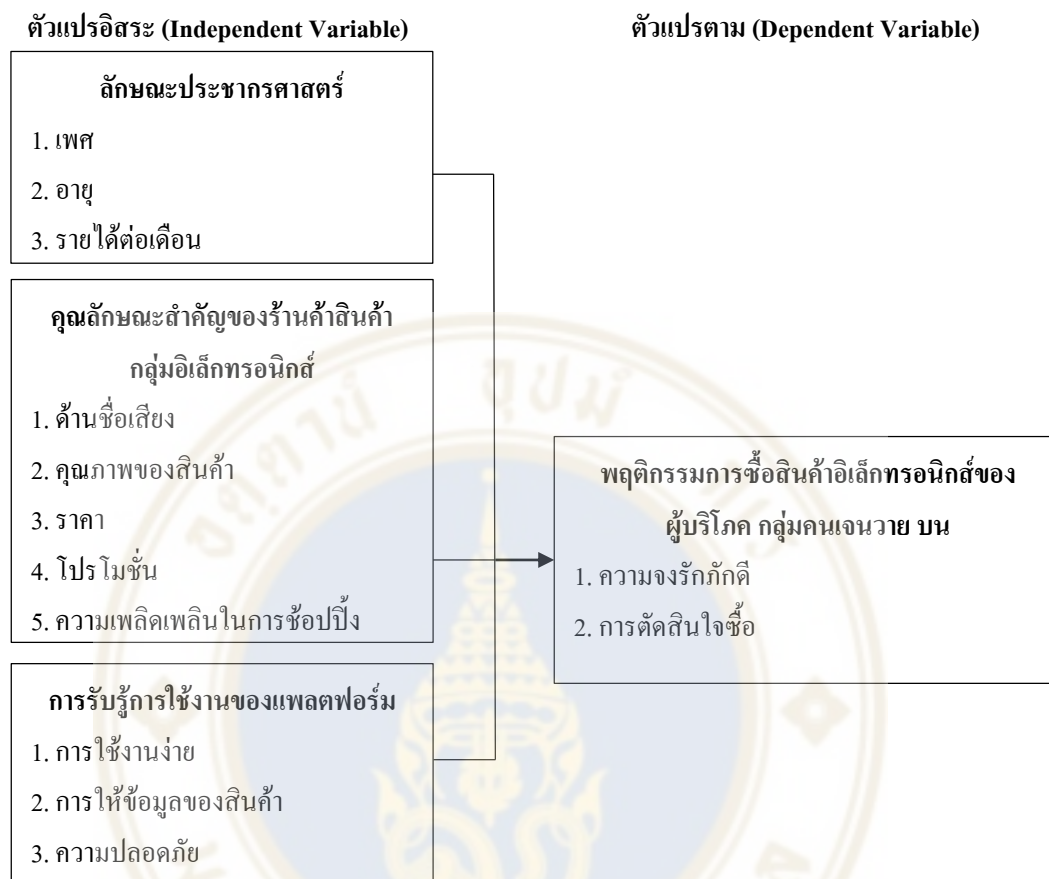
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ และรายได้
- ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง, คุณภาพของสินค้า, ราคา, โปรโมชั่น และความพึงพอใจในการซื้อ
- ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ได้แก่ การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, การให้ข้อมูลของสินค้า และความปลอดภัยในการใช้แพลตฟอร์ม

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีและการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

- สมมติฐานที่ 2

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H2: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

- สมมติฐานที่ 3

H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H3: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

- สมมติฐานที่ 4

H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H4: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

- สมมติฐานที่ 5

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H5: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

- สมมติฐานที่ 6

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H6: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

- สมมติฐานที่ 7

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H11: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

- สมมติฐานที่ 12

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H12: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

- สมมติฐานที่ 13

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H13: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

- สมมติฐานที่ 14

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H14: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

- สมมติฐานที่ 15

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H15: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

- สมมติฐานที่ 16

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H16: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

- สมมติฐานที่ 17

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H17: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

- สมมติฐานที่ 18

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H18: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

- สมมติฐานที่ 19

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H19: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

- สมมติฐานที่ 20

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H20: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

- สมมติฐานที่ 21

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H21: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

- สมมติฐานที่ 22

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H22: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ (จิตติณี จินตนาสานต์,

2560) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ได้แก่ เป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 21-37 ปี (เจนวาย) ใช่หรือไม่ ทางเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน ดังนี้

- ต่ำกว่า 15000 บาท
- 15001 – 30000 บาท
- 30001 – 45000 บาท
- 45001 – 60000 บาท
- 60001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง คุณภาพของสินค้า ราคา โปรโมชัน และความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ได้แก่ การใช้งานง่าย การให้ข้อมูลของสินค้า และความปลอดภัย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ได้แก่ ความจงรักภักดี และการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย ได้ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee มีอายุระหว่าง 21-37 ปี โดยสร้างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ผ่าน Facebook, Line รวมไปถึงสร้าง QR Code ให้แก่ผู้ทำแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและสมมติฐาน

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง คุณภาพของสินค้า ราคา โปรโมชั่น และความพึงพอใจในการช้อปปิ้ง การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านการใช้งานง่าย การให้ข้อมูลของสินค้า และความปลอดภัย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee จำนวน 408 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee
- 4.6 สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม ทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่า Cronbach's Alpha (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อความจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่าง ๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ที่มา: Statistics How To (2014)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อความ จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง
ขั้นต้น (Pre-Test) จำนวน 408 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัดที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย
คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 408 ตัวอย่าง

ปัจจัยคุณลักษณะ สำคัญของร้านค้าสินค้า กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านชื่อเสียง	RepPopular	แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	0.778
	RepFollower	ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	
	RepLike	ร้านค้ามีการกดถูกใจสินค้าเป็นจำนวนมาก	
	RepSale	ร้านค้ามียอดขายของสินค้าต่อชิ้นเป็นจำนวนมาก	
	RepRate	ร้านค้ามีเรตติ้งร้านค้าที่ดี	
	RepReview	ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดี	
ด้านคุณภาพของสินค้า	QBrand	ยี่ห้อของสินค้า	0.662
	QDescript	สินค้านี้มีคุณภาพตามรายละเอียดที่ร้านค้ากำหนด	
	QGuarantee	ด้านการรับประกันของสินค้า	
ด้านราคา	PQ	ราคาคู่มือกับคุณภาพของสินค้า	0.428
	PInstallment	สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	
ด้านโปรโมชั่น	PromoAds	มีการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม	0.582
	PromoCode	มีการแจกโค้ด และคูปอง ส่วนลด	

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัดที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง	HedoGood	รู้สึกดีเมื่อมีของมาส่งที่บ้าน	0.834
	HedoRelax	ซื้อสินค้าเพื่อผ่อนคลายความเครียด	
	HedoReward	ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของรางวัลให้ตัวเอง	
	HedoFun	รู้สึกสนุกเมื่อได้ซื้อสินค้า	
	HedoHappy	มีความสุขในการช้อปปิ้งออนไลน์	
	HedoExcite	รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้แกะสินค้า	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านชื่อเสียง และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งมีค่าแอลฟาเกิน 0.7 ซึ่งอยู่ในระดับ Acceptable ด้านคุณภาพของสินค้ามีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.662 ซึ่งอยู่ในระดับ Questionable และในส่วนของด้านราคา และด้าน โปร โมชั่นมีค่าแอลฟาต่ำกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในระดับ unacceptable และ poor ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงรายการตัววัดที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านการใช้งานง่าย	ETUETU	แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	0.796
	ETUBuy	ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย	
	ETUPaid	ขั้นตอนการจ่ายเงินบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย	
	ETUFind	ขั้นตอนการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย	
ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า	InfoInfo	ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าตามความเป็นจริง	0.787
	Info Completely	ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน	
	InfoUpdate	ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้ามีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	
	InfoAgree	ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าและสินค้ามีความสอดคล้องกัน	
	InfoEasy	ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้ามีความเข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน	

ตารางที่ 4.3 แสดงรายการตัววัดที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านความปลอดภัย	Secure SPlatform	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานบนแพลตฟอร์ม	0.790
	SecureSPaid	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม	
	Secure PerInfo	ท่านเต็มใจที่จะกรอกข้อมูลส่วนตัวบนแพลตฟอร์ม	
	SecureSInfo	ท่านมีความมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มจะของท่านไม่รั่วไหล และถูกนำไปเผยแพร่	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในแต่ละด้านมีค่าแอลฟาเกิน 0.750 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptance โดยด้านการใช้งานง่ายมีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.796 ด้านการให้ข้อมูลของสินค้ามีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.787 และด้านความปลอดภัยมีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.790

ตารางที่ 4.4 แสดงรายการตัววัดที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Decide Online	ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์	0.735
	DecideBuy	ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์	
	Decide Future	ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปเรื่อย ๆ	

ตารางที่ 4.4 แสดงรายการตัววัดที่มาจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านความจงรักภักดี	LoyalLove	ท่านมีความชื่นชอบการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	0.827
	Loyal NoCode	ท่านจะยังคงซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับส่วนลด หรือ โปรโมชันก็ตาม	
	LoyalRival	ท่านยังไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าสินค้าจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่มีราคาที่ถูกกว่า	
	LoyalFirst	เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะนึกถึงการซื้อผ่านออนไลน์เป็นครั้งแรก	
	LoyalBad	ท่านจะยังซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้ว่าจะมีเรตติ้งร้านค้า และรีวิวที่ไม่ดี	
	Loyal Reccom	ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับคนรู้จัก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่า Cronbach's Alpha พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ในแต่ละด้านมีค่าแอลฟาเกิน 0.750 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptance โดยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.735 และด้านความจงรักภักดีมีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.827

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีจำนวน 418 คน ที่ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee จำนวน 414 คน ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee จำนวน 4 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ

Shopee เท่านั้น ทำให้เหลือเพียง 414 ตัวอย่าง ที่จะใช้ศึกษาต่อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 414 คน เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 21-37 ปี จำนวน 408 คน และไม่ใช้กลุ่มคนที่มีอายุ 21-37 ปี จำนวน 6 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-37 ปี เท่านั้น ดังนั้นจะเหลือเพียงแค่ 408 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน การแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 408)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	245	60
ชาย	150	36.8
เพศทางเลือก	13	3.2
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ เพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และเพศทางเลือกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 408)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15000 บาท	29	7.1
15001 - 30000 บาท	190	46.6
30001 - 45000 บาท	98	24
45001 - 60000 บาท	65	15.9
60001 บาทขึ้นไป	26	6.4
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15001 – 30000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็น 46.6% รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 30001 - 45000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็น 24% อันดับที่สามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 45001 – 60000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็น 15.9% อันดับสี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็น 7.1% และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 60001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็น 6.4%

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

การวิเคราะห์ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนว่าแตกต่างกันหรือไม่ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคบน Platform Lazada และ Shopee ได้แก่ ความจงรักภักดี (Loyalty) และการตัดสินใจซื้อ (Decide) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลวิเคราะห์ คือ

สมมติฐานที่ 6

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H6: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Decide	Between Groups	4.579	4	1.145	3.394	.010
	Within Groups	135.956	403	.337		
	Total	140.536	407			

จากตารางที่ 4.7 พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide) อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างอย่างนัยยะสำคัญ คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15000

บาท รายได้ 15000 – 30000 บาท และรายได้ 30001 – 45000 บาท ในขณะที่รายได้ต่อเดือนช่วงอื่น ๆ ไม่มีผลแต่อย่างใด (จากตารางที่ 4.8) โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide) อยู่ที่ 4.0345 รายได้ต่อเดือน 15001 – 30000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6281 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001 – 45000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6973 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide)

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Decide	15,000 Less	15,001 – 30,000	.40641*	.11580	.005
		30,001 – 45,000	.33720*	.12278	.049
		45,001 – 60,000	.27038	.12970	.229
		60,001 Up	.39346	.15687	.091
	15,001 – 30,000	15,000 Less	-.40641*	.11580	.005
		30,001 – 45,000	-.06921	.07224	.874
		45,001 – 60,000	-.13603	.08346	.479
		60,001 Up	-.01296	.12145	1.000
	30,001 – 45,000	15,000 Less	-.33720*	.12278	.049
		15,001 – 30,000	.06921	.07224	.874
		45,001 – 60,000	-.06682	.09291	.952
		60,001 Up	.05625	.12813	.992
	45,001 – 60,000	15,000 Less	-.27038	.12970	.229
		15,001 – 30,000	.13603	.08346	.479
		30,001 – 45,000	.06682	.09291	.952
		60,001 Up	.12308	.13478	.892
	60,001 Up	15,000 Less	-.39346	.15687	.091
		15,001 – 30,000	.01296	.12145	1.000
		30,001 – 45,000	-.05625	.12813	.992
		45,001 – 60,000	-.12308	.13478	.892

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Decide	15,000 Less	29	4.0345	.74719	.13875
	15,001 – 30,000	190	3.6281	.55261	.04009
	30,001 – 45,000	98	3.6973	.52451	.05298
	45,001 – 60,000	65	3.7641	.64475	.07997
	60,001 Up	26	3.6410	.61045	.11972
	Total	408	3.6961	.58762	.02909

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของ วายบน Platform Lazada และ Shopee สามารถวิเคราะห์ได้โดยสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี (Loyalty) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputation	408	2.50	5.00	3.9918	.50678
Quality	408	2.00	5.00	3.8309	.56709
Price	408	2.00	5.00	3.5760	.66344
Promotion	408	2.00	5.00	3.9007	.63523
Hedonic	408	2.00	5.00	3.7851	.57569

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9918 รองลงมา คือ ปัจจัยด้าน โปร โมชัน (Promotion) และ ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9007 และ 3.8309 ตามลำดับ ลำดับถัดไป คือ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7851 ส่วนลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5760 คือ ปัจจัยด้านราคา (Price)

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee สามารถวิเคราะห์ได้จากด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H7: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.147	.52654
a. Predictors: (Constant), Hedonic, Reputation, Promotion, Price, Quality				

จากตารางที่ 4.11 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.147 หมายความว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีได้ร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.784	5	4.157	14.994	<.001 ^b
	Residual	111.451	402	.277		
	Total	132.235	407			
a. Dependent Variable: Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Hedonic, Reputation, Promotion, Price, Quality						

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) หรือด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) น้อยกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และ ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.561	.254		6.144	<.001
	Reputation	.053	.059	.047	.897	.370
	Quality	.065	.056	.065	1.166	.244
	Price	.074	.047	.086	1.566	.118
	Promotion	.080	.047	.089	1.694	.091
	Hedonic	.240	.055	.243	4.373	<.001

a. Dependent Variable: Loyalty

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เหลือ คือ ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price) และด้านโปรโมชั่น (Promotion) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.243 รองลงมา คือ ปัจจัยด้าน โปร โโมชั่น (Promotion) มีค่า Beta เท่ากับ 0.089 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Quality) และปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) มีค่า Beta เท่ากับ 0.086, 0.065 และ 0.047 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H8: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวาย บน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 10

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H10: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 12

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H12: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 14

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H14: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 16

H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H16: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.223	.51805

a. Predictors: (Constant), Hedonic, Reputation, Promotion, Price, Quality

จากตารางที่ 4.14 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.232 หมายความว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่ม

อิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.649	5	6.530	24.331	<.001 ^b
	Residual	107.887	402	.268		
	Total	140.536	407			
a. Dependent Variable: Decide						
b. Predictors: (Constant), Hedonic, Reputation, Promotion, Price, Quality						

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) หรือด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) น้อยกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง (Reputation), ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price), ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.251	.250		5.004	<.001
	Reputation	.060	.058	.052	1.033	.302
	Quality	.124	.055	.120	2.265	.024
	Price	.113	.046	.128	2.447	.015
	Promotion	.068	.046	.073	1.460	.145
	Hedonic	.280	.054	.274	5.182	<.001
a. Dependent Variable: Decide						

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) และด้าน โพร โม ชัน (Promotion) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.274 รองลงมา คือ เป็นปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่า Beta เท่ากับ 0.128 ถัดมาปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ปัจจัยด้าน โพร โม ชัน (Promotion) และปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) มีค่า Beta เท่ากับ 0.120, 0.073 และ 0.052 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

4.5.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee สามารถวิเคราะห์ได้โดยสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี (Loyalty) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EasyToUse	408	2.00	5.00	3.7831	.58293
Information	408	2.00	5.00	3.6701	.52203
Security	408	2.00	5.00	3.5993	.57642

จากตารางที่ 4.17 การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การใช้งานง่าย (Easy To Use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7831 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลของสินค้า (Information) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6701 และลำดับสุดท้าย คือ ความปลอดภัย (Security) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5993

4.5.2 การวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

การวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee สามารถวิเคราะห์ได้จากด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 17

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H17: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 19

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H19: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 21

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

H21: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.309	.47369
a. Predictors: (Constant), Security, EasyToUse, Information				

จากตารางที่ 4.18 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.309 หมายความว่า การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีได้ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.586	3	13.862	61.780	<.001 ^b
	Residual	90.649	404	.224		
	Total	132.235	407			
a. Dependent Variable: Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Security, EasyToUse, Information						

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้าน

ความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) น้อยกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั้นเอง

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.216	.186		6.550	<.001
	EasyToUse	.086	.053	.088	1.617	.107
	Information	.089	.066	.082	1.353	.177
	Security	.454	.050	.460	9.035	<.001
a. Dependent Variable: Loyalty						

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เหลือคือ ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use) และด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.460 รองลงมาคือปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use) มีค่า Beta เท่ากับ 0.088 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) มีค่า Beta เท่ากับ 0.082

สมมติฐานที่ 18

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H18: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 20

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H20: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 22

H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

H22: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.435	.44173
a. Predictors: (Constant), Security, EasyToUse, Information				

จากตารางที่ 4.21 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.435 หมายความว่า การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีได้ร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.705	3	20.568	105.410	<.001 ^b
	Residual	78.831	404	.195		
	Total	140.536	407			
a. Dependent Variable: Decide						
b. Predictors: (Constant), Security, EasyToUse, Information						

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) น้อยกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.709	.173		4.093	<.001
	EasyToUse	.249	.050	.247	4.985	<.001
	Information	.152	.061	.135	2.475	.014
	Security	.414	.047	.406	8.819	<.001
a. Dependent Variable: Decide						

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.406 รองลงมาคือปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use) มีค่า Beta เท่ากับ 0.247 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) มีค่า Beta เท่ากับ 0.135

4.6 สรุปผลทดลองสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H2: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H5: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H6: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H7: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.24 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H8: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านชื่อเสียง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H9: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H10: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 11</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H11: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.24 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 12</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H12: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 13</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H13: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 14</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H14: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านโปรโมชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 15</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H15: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.24 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 16</p> <p>H0: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H16: ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 17</p> <p>H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H17: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 18</p> <p>H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H18: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 19</p> <p>H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H19: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.24 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 20</p> <p>H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H20: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ยอมรับ H0
<p>สมมติฐานที่ 21</p> <p>H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p> <p>H21: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 22</p> <p>H0: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p> <p>H22: ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ</p>	ปฏิเสธ H0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย” บทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยจากที่ผ่านมา อภิปรายผล และเพิ่มข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย

คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจในการช้อปปิ้งอยู่ในระดับที่ดี เชื่อเสีย อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คุณภาพของสินค้า เป็นที่น่าสงสัย โปรโมชั่น อยู่ในระดับแย่ และราคาอยู่ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับได้ และในระดับที่ยอมรับได้ คือ ส่วนคำถามการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มการใช้งานง่าย การให้ข้อมูล ความปลอดภัย และการตัดสินใจ

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน อายุ 21-37 ปี เป็นเพศหญิง 245 คน คิดเป็น 60% เพศชาย 150 คน คิดเป็น 36.8% และเพศทางเลือก 13 คน คิดเป็น 3.2% รายได้อยู่ในช่วง 15001 – 30000 บาท 190 คน คิดเป็น 46.6% ถือเป็นส่วนใหญ่

3. ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัยดังนี้

- ลักษณะประชากรด้านเพศ ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อ

- ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี ส่วนลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์

- ความเห็นต่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแพลตฟอร์มเป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ร้านค้ามียอดขายของสินค้าต่อชิ้นเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

- ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Quality) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพตามรายละเอียดที่ร้านค้ากำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการรับประกันของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และยี่ห้อของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

- ปัจจัยด้านราคา (Price) ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาคู่แข่งเท่ากับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และผ่อนชำระเป็นงวดได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

- ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (Promotion) ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีแจกโค้ด และคูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

- ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารู้สึกดีเมื่อมีของมาส่งที่บ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้แกะสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง และมีความสุขในการช้อปปิ้งออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

- ความเห็นต่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Easy to Use) ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแพลตฟอร์มใช้งาน

ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และขั้นตอนการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

- ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้ามีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าตามความเป็นจริง และร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าและสินค้ามีความสอดคล้องกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

- ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานบนแพลตฟอร์ม และท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ท่านเต็มใจที่จะกรอกข้อมูลส่วนตัวบนแพลตฟอร์ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และท่านมีความมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มจะของท่านไม่รั่วไหล และถูกนำไปเผยแพร่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีแต่กลับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรายได้ต่อเดือนช่วง 15001 – 30000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่ซื้อผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee มากที่สุด ผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โดยที่จะทราบข่าวสารเรื่องโปรโมชั่น การเก็บและใช้คูปองส่วนลดมากกว่าช่วงรายได้อื่น ๆ

5.2.2 คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาค้นคว้าเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย ด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 และปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Quality), ด้านราคา (Price) และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 โดยจะอภิปรายตามปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (Hedonic) มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาณุวัฒน์ กองราช (2554) กล่าวว่า การที่เกิดความสนุกสนานในการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งระดับความเพลิดเพลินที่สามารถรับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความเพลิดเพลินยังหมายถึง ความสนุกที่ได้จากการใช้งานสื่อออนไลน์ การมีความสุขกับการใช้งานสื่อออนไลน์ และความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Quality) มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของสินค้า วัสดุการทำงาน และความคงทนของสินค้า โดยจะคำนึงถึงหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่มากกว่าคู่แข่ง ถ้าสภาพไม่ดี ผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ไม่สามารถขายได้ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานแบบเดียวกัน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับตรงกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

ปัจจัยด้านด้านราคา (Price) มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Etzel Walker and Stanton (2001) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา

โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่สำคัญของราคา

5.2.3 การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม

ผลการศึกษาค้นคว้าเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย ด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยความปลอดภัย (Security) ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 และด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use), ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) และด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) และปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Easy To Use) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดี และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Agung (2014) กล่าวว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อบน Platform ทำได้ง่ายและปลอดภัย, ขั้นตอนการทำธุรกรรมบน Platform ทำได้ง่ายและปลอดภัย, ขั้นตอนการขนส่งบน Platform มีความปลอดภัย, เว็บไซต์ใช้งานง่าย และการค้นหาสินค้า หรือข้อมูลง่าย

ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (Information) มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agung (2014) กล่าวว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ, ข้อมูลมีความเหมาะสม และตรงกับที่คาดหวังไว้ และข้อมูลมีความแม่นยำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

ด้านการตัดสินใจซื้อ เน้นที่ความปลอดภัยของแพลตฟอร์มเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม หรือแม้แต่การกรอกข้อมูลส่วนตัวลงบนแพลตฟอร์ม เราจะสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการรวบรวมรีวิวจากผู้ซื้อทั้งด้านบวกและลบ การมีเครื่องหมายรับรอง เช่น DBD Verified ที่รับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้ข้อมูลติดต่อกลับด้วยข้อมูลร้านค้า รวมไปถึงรายละเอียดวิธีการส่งสินค้า วิธีการคืนสินค้า และการใส่ข้อความ Privacy Policy เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าทางแพลตฟอร์มไม่สามารถเอาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่ได้

ด้านความจงรักภักดี สร้างโปรแกรมจงรักภักดี (Customer Loyalty Program) โดยการทำบัตร member card โดยที่จะให้ความสำคัญกับลูกค้าเกรดก่อน วิธีการจัดลำดับ คือ การวัดจากยอดซื้อสินค้าสูงสุด และความสม่ำเสมอในการซื้อสินค้า

รายได้ รายได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของการตัดสินใจซื้อ ทางแพลตฟอร์มควรทำบัตร member card ที่สามารถให้ลูกค้าผ่อนชำระสินค้า 0% (โดยมีวงเงินจำกัดตามรายได้ของแต่ละคน) และในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสามารถเก็บสะสมแต้มได้ เพื่อใช้เป็นส่วนลดการซื้อสินค้าครั้งถัดไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และเพื่อทำการตลาดให้ตรงกับคนแต่ละช่วงอายุ

บรรณานุกรม

- นันทชนก จันทร์เสน และคณะ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 2, 79-88.
- บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเข้า <https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- Engel Kollat and Blackwell (1968). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>.
- Harmantri, R. (2016). *The Impact of Ecommerce Attributes Toward Customer's Switching Barrier and Its Implication on Behavioral Loyalty (A Case of Lazada.co.id)*. President University.
- Nursyirwan, V. I. and Ardaninggar, S. S. (2020). The Factor Analysis That Influences the Student Purchase Intention in Shopee E-commerce. *Economics and Accounting Journal*, 3(2), 118-129.
- Rafsandjani, R. F. (2018). Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention (case study of Shopee). *Management and Economics Journal*, 2(1), 65-78.
- Schiffman and Kanuk (1987). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee หรือไม่
 เคยซื้อ ไม่เคยซื้อ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุระหว่าง 21-37 ปี ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
3. เพศ
 หญิง ชาย เพศทางเลือก
4. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 15000 บาท 15001 – 30000 บาท
 30001 – 45000 บาท 45001 – 60000 บาท
 60001 บาทขึ้นไป
5. แพลตฟอร์มที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์
 Shopee Lazada

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านชื่อเสียง					
6. แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ					
7. ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก					
8. ร้านค้ามีการกดถูกใจสินค้าเป็นจำนวนมาก					
9. ร้านค้ามียอดขายของสินค้าต่อชิ้นเป็นจำนวนมาก					
10. ร้านค้ามีเรตติ้งร้านค้าที่ดี					
11. ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดี					
ด้านคุณภาพของสินค้า					
12. ยี่ห้อของสินค้า					
13. สินค้ามีคุณภาพตามรายละเอียดที่ร้านค้ากำหนด					
14. ด้านการรับประกันของสินค้า					
ด้านราคา					
15. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า					
16. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
ด้านโปรโมชั่น					
17. มีการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม					
18. มีการแจกโค้ด และคูปอง ส่วนลด					
ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง					
19. รู้สึกดีเมื่อมีของมาส่งที่บ้าน					
20. ซื้อสินค้าเพื่อผ่อนคลายความเครียด					
21. ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง					
22. รู้สึกสนุกเมื่อได้ซื้อสินค้า					
23. มีความสุขในการช้อปปิ้งออนไลน์					
24. รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้แกะสินค้า					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการใช้งานง่าย					
25. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย					
26. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย					
27. ขั้นตอนการจ่ายเงินบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย					
28. ขั้นตอนการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย					
ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า					
29. ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าตามความเป็นจริง					
30. ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน					
31. ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้ามีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
32. ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าและสินค้ามีความสอดคล้องกัน					
33. ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้ามีความเข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน					
ด้านความปลอดภัย					
34. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานบนแพลตฟอร์ม					
35. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม					
36. ท่านเต็มใจที่จะกรอกข้อมูลส่วนตัวบนแพลตฟอร์ม					
37. ท่านมีความมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มจะของท่านไม่รั่วไหล และถูกนำไปเผยแพร่					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบนแพลตฟอร์ม

Lazada และ Shopee

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค กลุ่มคน Gen Y บน Platform Lazada และ Shopee	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
38. ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์					
39. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์					
40. ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ					
ด้านความจงรักภักดี					
41. ท่านมีความชื่นชอบการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ					
42. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับส่วนลด หรือ โปรโมชันก็ตาม					
43. ท่านยังไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่ง แม้ว่าสินค้าจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่มีราคาที่ถูกลงกว่า					
44. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะนึกถึงการซื้อผ่านออนไลน์เป็นสิ่งแรก					
45. ท่านจะยังซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้ว่าจะมีเรตติ้งร้านค้า และรีวิวที่ไม่ดี					
46. ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับคนรู้จัก					