

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
กรณีศึกษา Lazada



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
กรณีศึกษา Lazada

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

ปรีฉัตร ประคอง

นางสาวปรีฉัตร ประคอง
ผู้วิจัย

K. Rujin

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปิ่นจรรย์ลีห์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Visula. Ruchnamy.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์ ซึ่งให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงกรุณาให้คำแนะนำ แสดงข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความใส่ใจอย่างดีจนงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้แนวคิดและคำแนะนำเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ในการประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้และบุคลากรของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์และครบถ้วนออกมาเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาและญาติพี่น้อง ตลอดจนมิตรแท้ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งกว่าวิจัยฉบับนี้ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องสนใจนำข้อมูลไปต่อยอดและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป หากมีสิ่งใดที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดและขออภัยไว้ ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ปาริฉัตร ประคอง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada
FACTORS INFLUENCING ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS OF ONLINE
PLATFORM USERS: A CASE STUDY OF LAZADA

ปาริฉัตร ประคอง 6450489

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเสนอปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทาง Lazada เป็นกรณีศึกษา การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสำรวจออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้วิจัย รวมทั้งกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 ชุด และ ผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 304 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม จนกระทั่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์

ผลการวิจัยยืนยันว่าทุกปัจจัยนี้มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Lazada ทั้งนี้การศึกษานี้ส่งผลให้ธุรกิจประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถปรับตัวและพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อให้เติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ : ทัศนคติ/ ความตั้งใจซื้อ/ แพลตฟอร์มออนไลน์/ Lazada

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	6
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	10
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	13
3.4 กระบวนการวิจัย	14
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	14
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	15
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	16
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	16
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	17
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	17
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	18
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์ม ลาซาด้า (Information Credibility) และ ปัจจัยด้านความสนุกสนานของ แพลตฟอร์ม (Enjoyment) ส่งผลโดยตรงกับทัศนคติของแพลตฟอร์ม (attitude of platform)	18
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform) ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada)	20
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	23
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	23
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	24
5.3 สรุปผลงานวิจัย	24
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	25
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	25
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	29
ภาคผนวก ก	30
ภาคผนวก ข	32
ประวัติผู้วิจัย	36

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	15
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มลาซาด้า (Information Credibility) และปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อ ทักษคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform)	19
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรทัศนคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform)	19
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มลาซาด้า (Information Credibility) และ ปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อ ทักษคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform)	20
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform) ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada)	20
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada)	21
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ทักษคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform) ส่งผลโดยตรงกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada)	21
4.8	สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada	22

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 Modern Trade Retail Business Growth (%YoY)	2
1.2 Thailand's GDP Growth (%YoY)	2
1.3 International Tourist Arrivals	3
1.4 Retail E-commerce Market Size in SEA	4
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	22

บทที่ 1

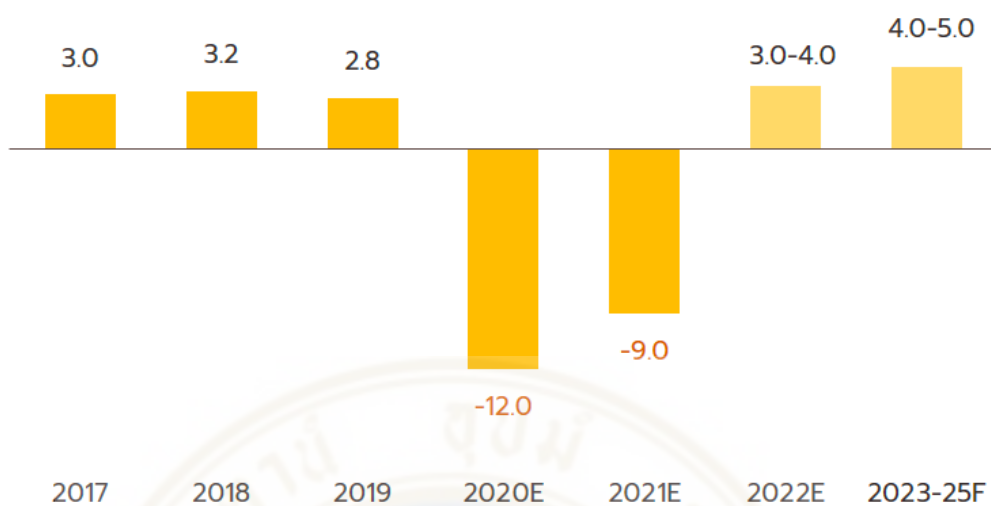
บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของการศึกษา

วิวัฒนาการ "อุตสาหกรรมค้าปลีก" เริ่มจากร้านค้าขายของชำพัฒนาสู่ห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันรูปแบบการซื้อขายได้ปรับเปลี่ยนโดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงแค่น้ำร้าน เส้นทางของร้านค้าปลีกในประเทศไทยจึงมุ่งไปยังรูปแบบการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม โดยรูปแบบการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าวมีการเติบโตเฉลี่ยกว่าปีละร้อยละ 10 และอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยมีวิวัฒนาการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากในอดีตร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำ ร้านค้าโชห่วย มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 75 ต่อมาในปี 2544 พัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 61 และในปี 2556 การค้าปลีกทั้งสองแบบล้วนเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องในปี 2566 - 2568 เฉลี่ยร้อยละ 4.0 - 5.0 ต่อปี (ภาพที่ 1) โดยมีปัจจัยมาจากกำลังซื้อที่มีแนวโน้มปรับดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจไทย ที่คาดว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 3.0 - 4.0 ต่อปี (ภาพที่ 2) และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และใกล้เคียงกับช่วงก่อนวิกฤต COVID - 19 (นักท่องเที่ยวไทยจะอยู่ที่ 185 ล้านทริป (ใกล้เคียงกับปี 2562) ภายในปี 2567 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นเป็น 42 ล้านคน ในปี 2568) (ภาพที่ 3) โดยรายได้จากร้านค้าปลีกในทำเลแหล่งท่องเที่ยว การลงทุนโครงการของภาครัฐที่มีแผนดำเนินการต่อเนื่อง ทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบ มีการจ้างงาน และเพิ่มรายได้ เพื่อให้มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามมา การเติบโตต่อเนื่องของภาคการค้าออนไลน์ซึ่งคาดว่าจะอยู่ที่ระดับเฉลี่ยร้อยละ 13.6 ต่อปี (E-Conomy SEA, 2021) มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ เช่น การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่มีผลเริ่มในวันที่ 1 ตุลาคม 2565 การบริโภคภายในประเทศ การออก Visa อนุญาตให้พำนักในประเทศไทยเป็นกรณีพิเศษแก่ชาวต่างชาติที่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูง 4 กลุ่ม จะช่วยเพิ่มการจับจ่ายใช้สอย และการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) ซึ่ง IMF คาดว่าจะอยู่ในช่วงร้อยละ 3.5 - 6.5 และสามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดชายแดน และจังหวัดหลักในภูมิภาค

Figure 13: Modern Trade Retail Business Growth (%YoY)

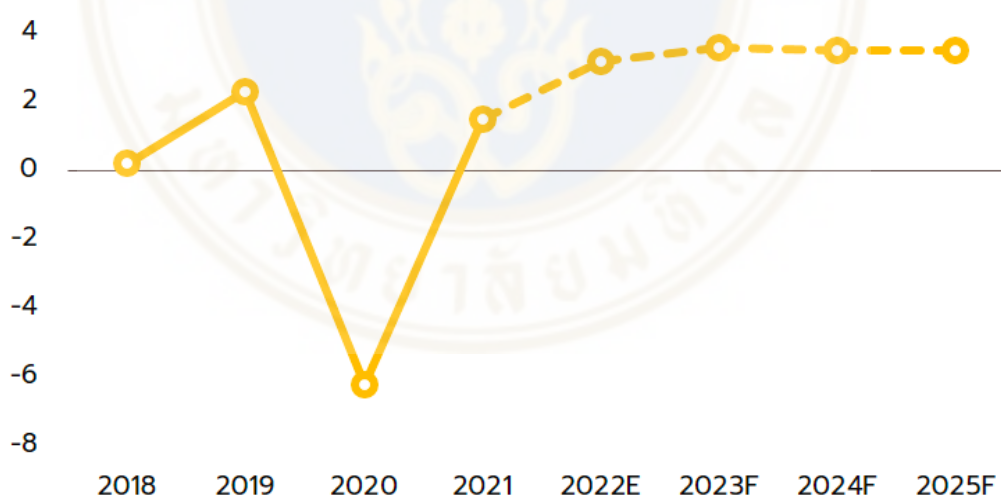


Source: TRA, Krungsri Research

Note: E, F = estimated and forecast by Krungsri Research

ภาพที่ 1.1 : Modern Trade Retail Business Growth (%YoY)

Figure 14: Thailand's GDP Growth (%YoY)

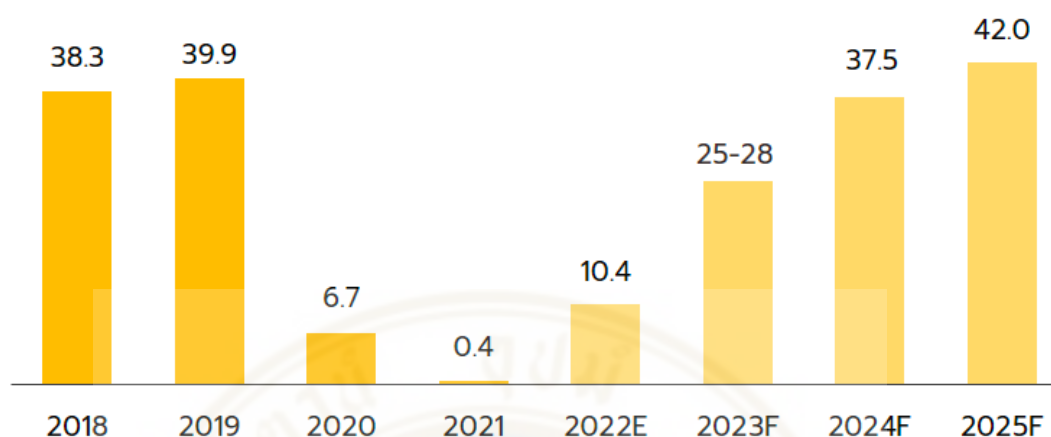


Source: NESDC

Note: E, F = estimated and forecast by Krungsri Research

ภาพที่ 1.2 : Thailand's GDP Growth (%YoY)

Figure 15: International Tourist Arrivals
(Persons, m)



Source: Ministry of Tourism and Sports (MOTS)

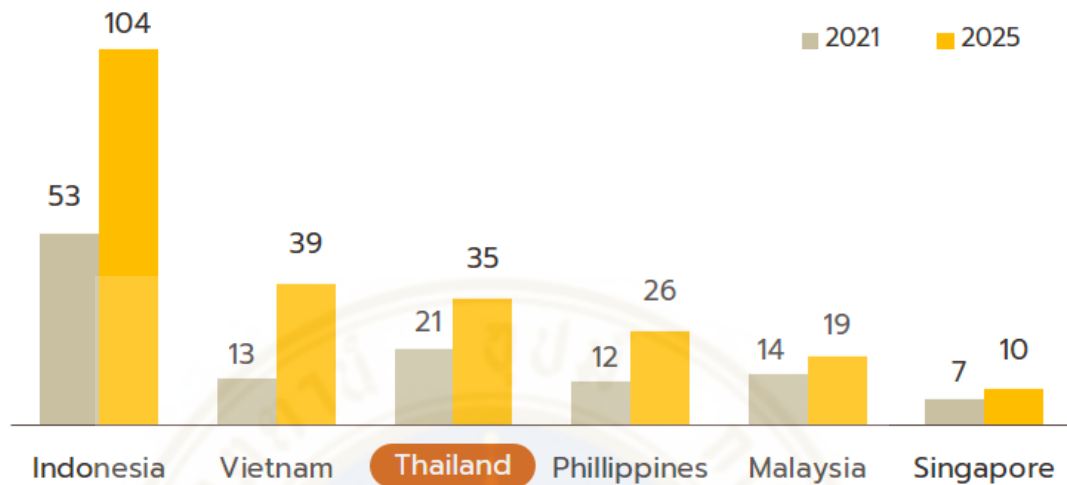
Note: E, F = estimated and forecast by Krungsri Research

ภาพที่ 1.3 : International Tourist Arrivals

ประเด็นท้าทายของธุรกิจในระยะต่อไป ได้แก่ 1) การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรง จากจำนวนร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน และข้าม Segment รวมถึงคู่แข่งรายใหม่จากในประเทศ และต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคการค้าปลีกไทย 2) คู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงคู่แข่งในตลาด C2C (Consumer to Consumer) ทั้งคนไทยและต่างชาตินบน E-Marketplace (เช่น Lazada, Alibaba.com, Shopee, JD.com, ebay และ amazon.com เป็นต้น) ทั้งนี้ ข้อมูลจาก E-Conomy SEA 2021 ประเมินมูลค่าตลาด E-Commerce ของไทยปี 2568 จะอยู่ที่ 3.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 66.7 จากปี 2564 (ภาพที่ 4) ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของ E-Commerce ให้มีความคล่องตัว ยืดหยุ่น และมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจรวมถึงการเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการด้านขนส่ง เพื่อให้การซื้อขายออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และ 3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel บนเทคโนโลยี 5G การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อประมวลผลความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า รวมถึงการเช็คสินค้า/สต็อกสินค้า เป็นต้น และการใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อให้มีความเสมือนจริงมากที่สุด

Figure 16: Retail E-commerce Market Size in SEA*

(USD, bn)



Source: e-Conomy SEA 2021

* Southeast Asia

ภาพที่ 1.4 : Retail E-commerce Market Size in SEA*

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ผู้บริโภคมีการหันมาใช้โทรศัพท์มือถือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น (ณัฐสินี เลิศฤทธิจิตติกร, 2562) และปัจจุบันมีช่องทางของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายช่องทางในการให้ผู้บริโภคเลือกได้ซื้อสินค้า เช่น Lazada, Shopee และ JD Central ซึ่งลาซาด้า (Lazada) เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามการแข่งขันในลาซาด้าอยู่ในระดับที่สูงมาก เนื่องจากมีผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันหลายราย อีกทั้งระบบของลาซาด้าคือให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าจากผู้ขายแต่ละรายได้โดยสะดวก (ก่องพงษ์ พลโยราช, 2565) โดยลาซาด้า (Lazada) ถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2012 ดำเนินธุรกิจออนไลน์ในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ประเทศไทย และเวียดนาม ในฐานะผู้ริเริ่มการพัฒนาอีโคซิสเต็ม (Ecosystem) ของอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลาซาด้าได้ให้การสนับสนุนผู้ค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศกว่า 155,000 คน และแบรนด์สินค้ากว่า 3,000 แบรนด์ ให้บริการแก่ผู้บริโภคกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคผ่านมาร์เก็ตเพลสของลาซาด้า ทั้งยังให้ความสำคัญสนับสนุนด้านการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม พร้อมข้อมูล และวิธีการในการให้บริการ

ด้วยรายการสินค้ามากกว่า 300 ล้านชิ้น ลาซาด้ามอบสินค้าจากหลากหลายประเภทจากหลายหมวดหมู่ ตั้งแต่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงของใช้ในบ้าน ของเล่นเด็ก สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา และสินค้าอุปโภคบริโภค ลาซาด้ายังมุ่งมั่นในการยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีเยี่ยมให้แก่ผู้บริโภคผ่านรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายรวมถึงการเก็บเงินปลายทาง (Cash-on-Delivery) ศูนย์บริการลูกค้าแบบครบวงจร และอำนวยความสะดวกในการส่งคืนสินค้าผ่านเครือข่ายพันธมิตรผู้ให้บริการจัดส่งสินค้ากว่า 100 แห่ง ปัจจุบัน อาลีบาบา กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด (NYSE: BABA) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ ลาซาด้ากรุ๊ป (Lazada, 2022)

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะถือเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและอ้างอิงที่มีเหตุผล เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง (วาริน โพนันธุ์, 2558) และนอกเหนือไปจากนั้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินระหว่างการใช้งาน เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ และความตื่นเต้น ไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายหรือจำเจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมาอีกด้วย ทั้งนี้ ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการแข่งขันในการทำตลาดที่สูง ซึ่งทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และด้วยเหตุนี้การสร้างทัศนคติที่ดี และการบอกต่อจึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างข้อได้เปรียบหลากหลายอย่างให้กับแพลตฟอร์มได้อีกด้วย (บุญฐเนตร โถวสกุล และ วสันต์ สกุกกิจกาญจน์, 2562)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาลาซาด้า (Lazada) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Information Credibility) และความสนุกสนานเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Enjoyment) ที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ (Attitude) และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าของผู้บริโภคต่อไป เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนา และปรับปรุงการขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม และสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในระยะยาวให้ได้ประโยชน์สูงสุด

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Information Credibility) ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ (Attitude) อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยความสนุกสนานเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Enjoyment) ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ (Attitude) อย่างไร

1.2.3 ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ (Attitude) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Information Credibility) ที่มีผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ (Attitude)

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Enjoyment) ที่มีผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ (Attitude) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่ดีในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ (Attitude) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ซึ่งจากสถิติถือเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคที่การสั่งซื้อมากที่สุด

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 และสิ้นสุดในการทำวิจัยในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการขายสินค้าต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

1.5.2 เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Platform คือ ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมถึงรวบรวมร้านค้า สินค้า จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบกันได้ในโลกโซเชียลผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน

1.6.2 Application Online คือ โปรแกรมที่สร้างความสะดวกที่ออกแบบมาเพื่อสมาร์ตโฟน (Smartphone) และ Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่จะมีผู้พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การสื่อสาร รวมไปถึงความบันเทิง เป็นต้น

1.6.3 E-Commerce คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada” ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูล จากพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)

ณัฐพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2552) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เนื่องจาก E-Commerce มีการใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ รวมถึงมีการชำระเงินเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และมีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดทัศนคติรวมไปถึงการใช้งานจากผู้บริโภคมากขึ้นได้ (สุริยา สนุก, 2563. อ้างจาก Tian Zheng, 2012) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการศึกษาในเรื่องความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่ส่งผลในแง่ของทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของแพลตฟอร์มออนไลน์ (ชาริทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล, 2563)

นอกจากนี้ วรณิศา ศิริวานิชย์ (2563) กล่าวว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้เกิดทัศนคติความพึงพอใจโดยรวม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) บนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น สามารถทำได้โดยการสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้รับรู้ถึงการมีอยู่ในโลกความจริง (Real world feel) การทำ VDO/Clip เพื่อโปรโมทสินค้าโดยการนำเสนอรูปสินค้าที่เป็นจริง มีการสื่อสารทางการตลาดของแพลตฟอร์มอย่างเหมาะสม มีการรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ และแพลตฟอร์มควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและบริการได้ทำการค้นหาความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จนเกิดความเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อถือใน

ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ดี และ ชักจูงผู้บริโภคในการบอกต่อสำหรับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ (ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565) ดังนั้นสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่มีแหล่งข่าวสารที่มาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และมีผู้ส่งข่าวที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ (Kim, H., & Park, H. W., 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้
 H1 : ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

ชันยา ศิริลาภพานิช (2558) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง การเกิดความสุขสนุกสนานในการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งระดับความเพลิดเพลินที่สามารถรับรู้ได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ยังกล่าวอีกว่าความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการใช้บริการ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบสารสนเทศ ซึ่งความเพลิดเพลินสามารถรับรู้ได้จากการใช้บริการ หากเมื่อเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินแล้วย่อมจะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดีและใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปอีก รวมไปถึงอาจมีการเพิ่มระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง โดย (ชันยา ศิริลาภพานิช, 2558. อ้างจาก Kim, 2011) เพิ่มเติมว่า ความเพลิดเพลินเป็นตัวแทนด้านบวกที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสุขจากการใช้งานจนเกิดความสุขเพลิดเพลิน ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนให้ยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป

ทั้งนี้ รัชมะทินนา ศรีสิสุพรรณ (2563) กล่าวว่า เจ้าของสื่อสังคมออนไลน์มักจะนำเสนอข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่เกิดความบันเทิงสนุกสนาน เพลิดเพลิน น่าตื่นเต้น หรือสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้นให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม แทนที่จะมีการนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการขายเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ สะท้อนให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ใช้กับธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น โดยจะนำไปสู่การอยากแนะนำ บอกต่อ ให้เข้ามาเยี่ยมชม และเกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อต่อมาได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในการประสบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่ง (Lin, J-H., & Lu, H-P., 2011) ยังมีผลการวิจัยเพิ่มเติมว่าความ

เพิลิตเพิลินเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่เป็นบวก ซึ่งอาจเกิดจากความเพิลิตเพิลินที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้และสามารถสร้างความเพิลิตเพิลินซึ่งส่งผลในเชิงบวกให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ (Mitchell and Olson, 1981)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H2 : ความสนุกสนานเพิลิตเพิลินของแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นจากความคิด ความเชื่อ และ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่สะสมจากความรู้และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบุคคลใช้ทัศนคติในการ ตัดสินใจโต้ตอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น บุคคล วัตถุ หัวข้อต่างๆ ว่าชอบ หรือ ไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ (วริศรา กนกนันทพงศ์, 2564) นอกจากนี้ ทัศนคติยังเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า และ คุณลักษณะของสินค้าหรือแบรนด์ แล้วประเมินถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก ราคาสินค้ามีความเหมาะสม การมีส่วนลด รวมไปถึงการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เป็นต้น และ ยิ่งสินค้าใดสามารถตอบสนองได้มากเท่าไรจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหรือแบรนด์เชิงบวกมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าในอนาคต (สุพัตรา เนื่ออ่อน, 2564. อ้างจาก Mazodier และ Quester, 2010)

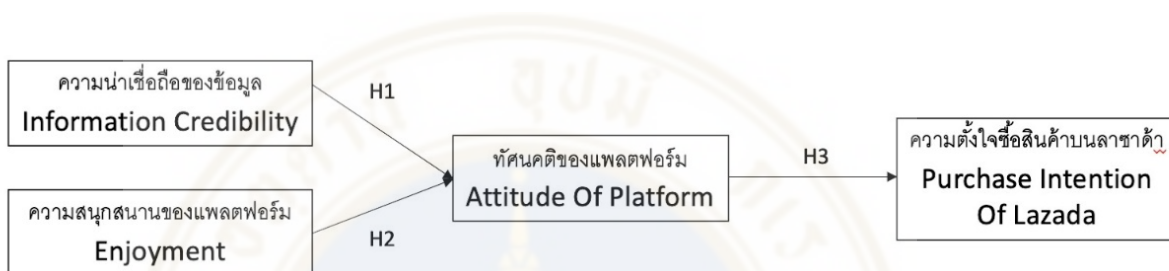
จากการศึกษางานวิจัยของ Schiffman & Kanuk (2004) พบว่า ทัศนคติ (Attitude) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกิดทัศนคติในทางบวกจะส่งผลนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับ ทัศนคติ มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้มีความเชื่อว่าการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าที่ดี (Aldhmour, 2016) และยังสอดคล้องกับ ฉูตาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) ที่พบว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า รวมไปถึงยังสอดคล้องกับ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2022) พบว่า ทัศนคติ

ของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพส่งผลในทิศทางบวกที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H3 : ทศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ลาซาด้า

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผล และวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าว มาประมวลผลและวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever, Dal & Matthíasdóttir, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Shin, 2010; Hollebeck, Glynn & Brodie, 2014) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลมูลค่าตลาด B2C E-Commerce ในปี 2565 มีการขยายตัวราวร้อยละ 4-6 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000 – 618,000 ล้านบาท และจะเกิดขึ้นต่อเนื่องไปในปี 2566 อีกทั้งส่วนแบ่งทางตลาดของธุรกิจ B2C Ecommerce ในทุกหมวดสินค้า จะขยับเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งเป็นปีก่อนที่จะเกิดโรคระบาดโควิด-19 จากร้อยละ 8.5 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2566 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) โดยล่าสุด ประเทศไทย พบข้อมูลว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลก หรือประมาณ 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน โดยมีผู้ใช้อาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลฯ เป็นสัดส่วนร้อยละ 34 ของจังหวัดทั้งหมด ซึ่งกิจกรรมยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับชมความบันเทิง การใช้โซเชียลเพื่อการสื่อสาร และการช้อปปิ้ง ความสำเร็จของผู้ขายที่สร้างการเติบโตในช่วงครึ่งปีแรกได้สูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า นอกจากนี้ยังมีจำนวนร้านค้าที่มียอดขายต่อเนื่องเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 ผู้ขายรายใหม่ที่สร้างรายได้ มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75 (Alibabaneusthai, 2022) ด้วยเหตุนี้

ทางผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในการคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษานี้ เนื่องจากเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพ และมีความเข้าใจในการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์และ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้ $n = 399.97 \approx 400$ ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก ชลธิดา เข้มกลีบบัว (2565) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก วรณิศา ศิริวานิชย์ (2563) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดทัศนคติต่อแพลตฟอร์ม ทางผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก ยศสรัด ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยมีการปรับ คำถามจาก ชลธิดา เข้มกสิณบัว (2565) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่ง เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้แบบสอบถามดังกล่าวทางผู้วิจัยได้ทำการกระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้วิจัยรวมทั้ง ทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ซึ่งเป็นช่องทางการ สื่อสารหลักของคนไทยในปัจจุบัน รวมถึงผู้วิจัยเอง เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตาม กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษารวมทั้งหมด 323 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก แบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบ แบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บ ข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจาก งานวิจัยก่อนหน้า และ นำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงใน ภาคผนวก ข

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทาง ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำ แบบสอบถาม ดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนด จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็น ผู้ตอบแบบสอบถาม ดังกล่าวเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่า มีความ สอดคล้องกันตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)	4	0.933
ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment)	2	0.876
ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	4	0.931
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4	0.951

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วน ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของลาซาด้า (Lazada) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยที่การกระจายข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้วิจัยรวมทั้ง ทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 323 ชุด และ ผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 304 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 304 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) อายุระหว่าง 18-26 ปี (ร้อยละ 100) สถานภาพโสด (ร้อยละ 89) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 70) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 53) มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 49) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	104	34.9
	หญิง	181	60.7
	เพศทางเลือก	13	4.4
รวม		298	100
2.อายุ	18 - 26 ปี	100	100
	รวม	100	100
3.สถานภาพ	โสด	265	88.9

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	สมรส	33	11.1
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	0	0
รวม		298	100
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	21.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	208	69.8
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	8.7
	รวม	298	100
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	25	8.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	53
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	2.7
	รับจ้างทั่วไป	57	19.1
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	16.1
	อื่นๆ	2	0.7
	รวม	298	100
6.รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	5.4
	15,000 - 30,000 บาท	146	49
	30,001 - 45,000 บาท	97	32.6
	45,001 ขึ้นไป	39	13.1
	รวม	298	100

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มลาชาด้า (Information Credibility) และ ปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม (Enjoyment) ส่งผลโดยตรงกับ ทักษะคติของแพลตฟอร์ม (attitude of platform)

จากสมมติฐานที่ 1 และ 2 (H1 , H2) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มลาชาด้า (Information Credibility) และปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม

(Enjoyment) ส่งผลโดยตรงกับ ทักษะคติของแพลตฟอร์ม (attitude of platform) จากผลการวิเคราะห์ถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ($F_{2,295} = 303.594$) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มภาษาคำ (Information Credibility) และ ปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม (Enjoyment) สามารถอธิบายความผันแปรของทักษะคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform) เท่ากับ ร้อยละ 67.3 ($R^2 = 0.673$) ดังแสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มภาษาคำ (Information Credibility) และปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อ ทักษะคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113.827	2	56.914	303.594	.000 ^a
Residual	55.303	295	.187		
Total	169.130	297			

a. Predictors: (Constant), ENsum, ICsum

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรทักษะคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.820 ^a	.673	.671	.43297

a. Predictors: (Constant), ENsum, ICsum,

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มภาษาคำ (Information Credibility) และ ปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม (Enjoyment) มีความสัมพันธ์กับทักษะคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform) ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 2 (H_1, H_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.437 และ 0.460 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มลาซาด้า (Information Credibility) และ ปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.643	.150		4.291	.000
ICsum	.419	.043	.437	9.719	.000
ENsum	.445	.044	.460	10.230	.000

a. Dependent Variable: APsum

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform)

ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada)

จากสมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada) จากผลการวิเคราะห์ถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ($F_{1,296} = 733.667$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform) ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.186	1	163.186	733.667	.000 ^a
Residual	65.838	296	.222		
Total	229.023	297			

a. Predictors: (Constant), APsum

b. Dependent Variable: PIsun

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform) มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความไว้วางใจ เท่ากับ ร้อยละ 71.3 ($R^2 = 0.713$) ดังแสดงในตาราง 4.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.844 ดังแสดงในตาราง 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.712	.47162
a. Predictors: (Constant), APsum				

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ทัศนคติของแพลตฟอร์ม (Attitude of platform) ส่งผลโดยตรงกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า (Purchase Intention of Lazada)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.022	.158		.141	.888
1 APsum	.982	.036	.844	27.086	.000

a. Dependent Variable: PIsun

4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 สรุปผลวิเคราะห์ “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada”

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแพลตฟอร์ม	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแพลตฟอร์ม	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ปัจจัยด้านทัศนคติของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนลาซาด้า	สนับสนุน



* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$

ภาพที่ 4.1 : ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ที่การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบริบทของแพลตฟอร์ม Lazada จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยมุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการขายสินค้าต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค จากการทดสอบผลการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม ที่นำไปสู่ทัศนคติของแพลตฟอร์ม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

งานศึกษาวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อแพลตฟอร์มลาซาด้า (Attitude Of Lazada) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจาก E-Commerce มีการใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ รวมถึงมีการชำระเงินเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดทัศนคติรวมไปถึงการใช้งานจากผู้บริโภคมากขึ้นได้ (สุริยา สนุก, 2563. Tian Zheng, 2012) โดยความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่ส่งผลในแง่ของทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของแพลตฟอร์มออนไลน์ (চারিত্য্য হেলাবিโรজনกุล, 2563)

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยจากผลการวิจัยทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความเพลิดเพลินเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่เป็นบวก ซึ่งอาจเกิดจากความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Mitchell and Olson, 1981)

อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มยังส่งผลต่อตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ลาซาด้า ซึ่งจากผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนอย่างมีนัยสำคัญที่ว่า ทัศนคติ มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวก

ต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้มีความเชื่อว่าการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าที่ดี (Aldhmour, 2016)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบริบทของแพลตฟอร์ม Lazada โดยได้นำกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยก่อนหน้า ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) (จารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล, 2563) และ ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) จนกระทั่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า (Purchase Intention) (Aldhmour, 2016) จากการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมความเข้าใจในงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์มลาซาด้า โดยงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติม ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ความเพลิดเพลิน ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทของทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มลาซาด้า โดยทางแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถนำประโยชน์ในส่วนนี้มาใช้ควบคู่กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นและเพิ่มยอดขาย สร้างการเติบโตของแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังคงเพิ่มความสามารถในการพัฒนาเพื่อสร้างผลกำไร รวมถึงในส่วนของ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นเดียวกัน ซึ่งจัดเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และ ถูกหยิบมาใช้วิเคราะห์ในภาคธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสูงสุด

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบริบทของแพลตฟอร์ม Lazada โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคนั้น ได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม จนกระทั่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษ งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในรูปแบบการซื้อ-ขายสินค้า ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มในแง่ของผู้บริโภคจากการใช้งานระบบ เช่น การคำนึงถึงในด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ใช้บริการในระบบแอปพลิเคชัน Lazada รวมถึงระบบการให้บริการขนส่ง ที่ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการจะเกิดความน่าเชื่อถือจนเกิดความไว้วางใจ หากทางแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ในด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และระบบขนส่ง ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับทางแพลตฟอร์มได้พัฒนาและเติบโต หากทางแพลตฟอร์มลาซาด้าไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริการไม่เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูล ทั้งนี้เมื่อแพลตฟอร์มลาซาด้าให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้แล้ว ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี และ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริการต่อมา

นอกจากนี้ลาซาด้า (Lazada) ยังควรให้ความสำคัญกับความสนุกสนานเพลิดเพลินภายในแพลตฟอร์ม เช่น การเล่นเกมเพื่อรับคูปองส่วนลด เก็บสะสมเหรียญแทนยอดเงิน รวมไปถึงเก็บส่วนลดประจำวัน เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริการ ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ทำให้เห็นว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อแพลตฟอร์มในปัจจุบันนั้นค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจและควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี จนเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริการ

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ช่วงอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริการเพียงส่วนหนึ่งของผู้บริการทั้งหมดเท่านั้น จึงอาจทำให้มีข้อจำกัดในการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากขณะการดำเนินการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และ รวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จากการประชาสัมพันธ์โพสผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) และ ในเฟสบุ๊ก (Facebook) รวมทั้งผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทาง Line แอปพลิเคชันของผู้วิจัย ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนไทยในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวม

ทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 1 เดือน ทั้งนี้ด้วยขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด ทางผู้วิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่น่าสนใจตามพื้นที่จังหวัดอื่นนอกเหนือจากพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ซึ่งหากมีต่อ ยอดงานวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่แม่นยำและเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และ ควรพิจารณาเพิ่มการเก็บศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้นและสามารถสะท้อนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ หรือ ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในอนาคต

บรรณานุกรม

- ณัฐสินี เลิศฤทธิจิตติกร. (2562). คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจรรยาไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN. สืบค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3236/1/TP%20MM.024%202562.pdf>
- ดร.สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). วิวัฒนาการ 'การซื้อ-ขาย' คู่ช่องทางแห่งอนาคต. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/899946>
- ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล. (2565). การบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/252890/175203>
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- บุญฐเนตร โถวสกุล และ วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์. (2562). ทัศนคติการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2566. จาก <https://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/19460/Bas-Con-Boontanet-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ผศ.ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา. (2565). การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์: กรณีศึกษา ลาชาต้า. สืบค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/304/1/Data%20Analytics%20of%20Online%20Marketing%20Effectiveness%20-%20The%20Case%20Study%20of%20Lazada.pdf>
- ลาชาต้า กรุ๊ป. (2564). เกี่ยวกับ ลาชาต้า กรุ๊ป. สืบค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.lazada.co.th/about/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณิสา ศิริวานิชย์. (2563) ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู(Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์(Online Platform). สืบค้นวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4565/1/TP%20MS.043%202563.pdf>
- วาริน โพนันธุ์. (2558). การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล. สืบค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://kru-it.com/computing-science-p5/credibility/>
- TEMASEK,BAIN&COMAPANY. (2021). E-economy SEA 2021.สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566. จาก https://services.google.com/fh/files/misc/e_economy_sea_2021_report.pdf



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากการศึกษาและวิจัยก่อนหน้า

Variables	Original Measurement คำถามที่จะเอามาปรับใช้	คำถามที่ปรับใช้ในงานของเรา	Reference
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	1.Lazada เป็นหนึ่งในช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ	1.Lazada เป็นหนึ่งในช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ	(ชลธิดา แฉ้มกลีบบัว, 2565)
	2.ท่านไว้วางใจในการให้บริการของ Lazada	2.ท่านไว้วางใจในการให้บริการของ Lazada	
	3.ท่านไว้วางใจต่อระบบการขนส่งของ Lazada	3.ท่านไว้วางใจต่อระบบการขนส่งของ Lazada	
	4.ท่านไว้วางใจในระบบการเก็บข้อมูลการใช้งานของ Lazada ได้เป็นอย่างดี	4.ท่านไว้วางใจในระบบการเก็บข้อมูลการใช้งานของ Lazada ได้เป็นอย่างดี	
ความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม (Enjoyment)	1.กิจกรรมการร่วมสนุกของเนื้อหาการขาย เช่น เล่นเกมส์แล้วได้คูปองส่วนลด, มีโปรโมชัน และแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ	1. Lazada มีแคมเปญใหญ่ และกิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ เช่น เก็บสะสมเหรียญเพื่อรับส่วนลด, เก็บคูปองประจำวัน	(วรรณิศา ศิริวานิชย์, 2563)
	2.ความบันเทิงจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของแพลตฟอร์ม เช่น พิมพ์ขายพูดคุยกับผู้ชายสินค้าขณะที่ไลฟ์ ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม, โพสต์คำถามเกี่ยวกับ สินค้าหรือการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์และมีการโต้ตอบคำถามเกิดขึ้น	2. ท่านได้รับความเพลิดเพลินจากเลือกซื้อสินค้าบนช่องทาง Lazada เช่น ร้านค้าที่หลากหลาย, แคมเปญโปรโมชัน รวมถึงการรับชมการไลฟ์ขายสินค้า	

Variables	Original Measurement คำถามที่จะเอามาปรับใช้	คำถามที่ปรับใช้ในงานของเรา	Reference
ทัศนคติต่อ แพลตฟอร์ม (Attitude)	1. ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ให้บริการอย่างเหมาะสม	1. ท่านรู้สึกว่าการให้บริการสำหรับซื้อสินค้าอย่างเหมาะสม	(ยศธรัล ทวีพัฒนพงษ์, 2560)
	2. พนักงานบริการของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือดีมาก	2. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Lazada น่าสนใจ และดึงดูดให้ท่านอยากซื้อสินค้า	
	3. โดยรวมแล้วฉันพอใจกับราคาที่ฉันจ่ายไปกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ขายบนช่องทาง Lazada	
	4. ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่บริการลูกค้าดี	4. ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Lazada	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	1. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่าน Lazada หากมีโอกาส	1. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่าน Lazada หากมีโอกาส	(ชลธิดา เข้มกลีบบัว, 2565)
	2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่าน Lazada ต่อบุคคลอื่น	2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่าน Lazada ต่อบุคคลอื่น	
	3. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้า Lazada	3. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้า Lazada	
	4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Lazada อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Lazada อย่างต่อเนื่องในอนาคต	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามงานวิจัย

หัวข้องานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา

Lazada

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อ "ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada" โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตั้งใจซื้อ ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ผู้ทำการศึกษาและวิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีความยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า

- เคย
- ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เป็นกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ					
1. Lazada เป็นหนึ่งในช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ					
2. ท่านไว้วางใจในการให้บริการของ Lazada					
3. ท่านไว้วางใจต่อระบบการขนส่งของ Lazada					
4. ท่านไว้วางใจในระบบการเก็บข้อมูลการใช้งานของ Lazada ได้เป็นอย่างดี					
ปัจจัยด้านความสนุกสนานของแพลตฟอร์ม					
1. Lazada มีแคมเปญใหญ่และกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เช่น เก็บสะสมเหรียญเพื่อรับส่วนลด, เก็บคูปองประจำวัน					
2. ท่านได้รับความเพลิดเพลินจากเลือกซื้อสินค้าบนช่องทาง Lazada เช่น ร้านค้าที่หลากหลาย, แคมเปญโปรโมชัน รวมถึงการรับชมการไลฟ์ขายสินค้า					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแพลตฟอร์ม					
1. ท่านรู้สึกว่าการให้บริการสำหรับ การซื้อสินค้าอย่างเหมาะสม					
2. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Lazada น่าสนใจและดึงดูดให้ท่านอยากซื้อสินค้า					
3. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ขายบนช่องทาง Lazada					
4. ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Lazada					
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ					
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าผ่าน Lazada หากมีโอกาส					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่าน Lazada ต่อ บุคคลอื่น					
3. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้า Lazada					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Lazada อย่างต่อเนื่อง ในอนาคต					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

1. เพศ

- เพศชาย
 เพศหญิง
 เพศทางเลือก

2. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับจ้างทั่วไป
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

*** ขอขอบคุณที่ช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ***