

อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลอง
การยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า
Influence of Online Promotion Factors Based on
Technology Adoption Model and Behavioral Patterns
Affecting the Behavior of Buying Fashion Products on
Lazada Website

นนธิยา เนาว์สุวรรณ¹ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์²
Nonthiya Nowsuwan¹ and Supparek Pothipairatana²

สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Communication Studies, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

Mass Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: ntyao@gmail.com

(Received: July 9, 2021; Revised: October 12, 2021; Accepted: November 15, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเว็บไซต์ลาซาด้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเว็บไซต์ลาซาด้า การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแคว์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท

การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาศัยอยู่ทางเขตจังหวัดภาคกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ลาซาด้าในช่วงเวลา เวลา 12.01 น. – 14.00 น. ซื้อสินค้าจำนวน 2 - 3 ครั้ง / เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวนเงิน 200 – 400 บาทต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเว็บไซต์ลาซาด้า และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และความรับรู้ถึงความสะดวกและประโยชน์ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า ด้านช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าแตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระดับการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการลาซาด้าแตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติที่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\beta=0.279$) ด้านการรับรู้ถึงความสะดวก ($\beta=0.232$) ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งาน ($\beta=0.222$) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta=0.118$) ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ($\beta=0.086$) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 55.0

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรม, สินค้าประเภทแฟชั่น

Abstract

This research aims to study demographic factors and marketing mix factors (advertising and promotion) affecting the behavior of buying fashion products on Lazada website and to study the influence of electronic service quality factors affecting Behavioral intention to buy fashion products on Lazada website. This research is a quantitative research. The sample consisted of 384 consumers who purchased fashion products on Lazada website. The tools used for data collection were a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation., chi-Square and multiple regression analysis. Most of consumers were female, aged 20-35 years, occupation was a private employee, average monthly income between 10,000 - 30,000 baht, educational attainment was bachelor's degree, single status and live in the Central Region. Most of consumers purchase fashion products on Lazada website during time 12.01 - 14.00 PM., .purchase products 2-3 times / month and the purchase cost was 200 – 400 baht per time. Behavioral intentions and electronic service quality factors were high importance in terms of marketing mix (advertising and promotion) and perceived ease of use and perceived usefulness. Personal factors in terms of gender, age, occupation, average monthly income, educational attainment, Marketing Mix in terms of advertising and sale promotion affected the behavior of buying fashion products on the Lazada website in terms of the time of preference to shop through Lazada, the frequency of purchasing products through Lazada and the average cost/time of using Lazada but marital status and residence were at significant of 0.05 level. and the influence of electronic service quality factors in terms of attitude towards using ($\beta=0.279$) Perceived ease of use ($\beta=0.232$) perceived behavioral control system ($\beta=0.222$) perceived

usefulness ($\beta=0.118$) and the beliefs of the reference group ($\beta=0.086$) affected behavioral intentions were at significant of 0.05 level and these factors could explain the variation in behavioral intentions by 55.0%.

Keywords: Technology adoption, Behavior, Fashion products

บทนำ

ปัจจุบันที่โลกเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้คนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาเป็นการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การซื้อของผ่านเว็บไซต์ และซื้อสินค้าบริการผ่านระบบปฏิบัติการ (Application) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด ในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา มีผู้บริโภคชาวไทยจำนวนประมาณ 7.9 – 8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มียอดการจับจ่ายใช้สอยสินค้าออนไลน์ประมาณ 325,614 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนจำนวน 41,215 บาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 ยอดการจับจ่ายใช้สอยสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 376,753 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 426,655 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2561 โดยปัจจัยที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ 1) ความสะดวกสบาย 2) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า 3) ความประหยัด 4) การจัดส่งสินค้ามีราคาถูก และ 5) การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ (พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551)

ในประเทศไทยเว็บไซต์ของไทยและต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสำหรับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุดโดยคัดเลือกจากเว็บไซต์ขายดี 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) Lazada.co.th 2) Kaidee.com 3) Boxza.com 4) Alibaba.com 5) Weloveshopping.com 6) Aliexpress.com 7) Ebay.com 8) Itruemart.com 9) Amazon.com และ 10) Advice.co.th ตามลำดับ (<http://www.similaweb.com>) ทั้งนี้ ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งที่เปิดเผยข้อมูลโดยอ้างอิงจากผลวิจัยระบุว่า จากจำนวนผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมจับจ่ายใช้สอยสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มสินค้า 5 อันดับแรก ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ ได้แก่ 1) สินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น 2) เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 3) การท่องเที่ยวและ

การเดินทางขนส่ง 4) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต/อุปกรณ์มือถือ
5) สื่อเพื่อความบันเทิง – สื่อการเรียน (Brand Buffet Team, 2019)

เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada) เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2560 มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อเดือนมากกว่า 70 ล้านคน (ASEAN UP, 2019) ส่งผลทำให้เว็บไซต์ลาซาด้ากลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมาก ผู้เข้าชมอาจไม่ซื้อสินค้าทุกคน ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าตรงกับความต้องการ ความเชื่อมั่น และ ความไว้วางใจ การรีวิวลินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Fayossy, 2017) กลยุทธ์ล่าสุดของลาซาด้า ในปี 2019 ได้มีการมุ่งเน้นที่จะเพิ่ม Brand Awareness ด้วยพีเอเจอร์ใหม่และ Big Data โดยลาซาด้าสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการชนะใจลูกค้าจาก Decorator ที่ทันสมัยมากกว่าเดิม ซึ่งแบรนด์และผู้ขายจะสามารถใช้พีเอเจอร์ใหม่ ๆ ได้แก่ การค้นหาด้วยรูปภาพ (Image search) การไลฟ์สด (Live stream) บนแอปพลิเคชันลาซาด้า และการปรับแบนเนอร์ของร้านให้มีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ลาซาด้าได้นำ Big data มาใช้ในการลำดับความสำคัญสินค้าหน้าร้านสำหรับแบรนด์และผู้จัดขาย พร้อมทั้งช่วยนำเสนอโปรโมชั่นผ่านการค้นหา นอกจากนี้ ยังมีการเปิดตัวเครื่องมือทางโซเชียลสำหรับการแสดงความคิดเห็นระหว่างการไลฟ์ และยังมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยกิจกรรมในแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ขายหรือแบรนด์ได้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น เช่น เกม เป็นต้น ลาซาด้าได้ร่วมมือกับ 12 บริษัทชั้นนำด้านไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี และแฟชั่น ในลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจ (JBP) เพื่อร่วมมือในการค้าออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับบริษัทเหล่านี้ให้การค้ามีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงโครงสร้างเทคโนโลยีและการขนส่งชั้นนำ รวมไปถึงนวัตกรรม E-commerce ของลาซาด้า โดยร่วมมือกับแบรนด์ผู้นำทางเทคโนโลยีอย่าง Realme และ Coocaa เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มหลักของลาซาด้าในประเทศไทยมีช่วงอายุ 18-29 ปี ซึ่งลาซาด้าได้ยอดขายโดยรวมบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น ช่วงเวลา 10.00 – 11.00 น. คือช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากมีการจัดแคมเปญ FlashSale พฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีเรื่องของประโยชน์การใช้สอย และความสะดวกใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันลาซาด้า ที่ทำให้ลาซาด้าประสบความสำเร็จในการพัฒนาเทคโนโลยีและการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น การนำเสนอโปรโมชั่น

ของสาขาค้า และยอดขายที่มากขึ้น รวมถึงสถิติการใช้งานของผู้บริโภคประจำวันที่เปลี่ยนไป แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความเชื่ออีกด้วย (Techsauce, 2562).

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมของผู้จำหน่าย ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ โดยเฉพาะ มีการพิจารณาจากส่วนของสินค้า ราคา และความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสร้างความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ขาย ถึงแม้จะมีข้อจำกัดคือผู้บริโภคจะไม่ได้เห็นตัวสินค้าจริง ดังนั้น การส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณา การเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจรายละเอียดในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในด้านประโยชน์ใช้สอย และความสะดวกใช้งานง่าย สอดคล้องกับที่แอปพลิเคชันสาขาค้ามีการนำเสนอโปรโมชันจึงมียอดขายมากขึ้น และสถิติการใช้งานของผู้บริโภคประจำวันเพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากความน่าเชื่อถือของการบริการ ซึ่งสาขาค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นว่าการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ยุ่งยากในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ซึ่งไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า จึงเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือการประสบความสำเร็จ มีรายได้และยอดขายของสินค้าในเว็บไซต์สาขาค้าสูง ซึ่งเป็นผลจากการที่สาขาค้านำแบบแผนพฤติกรรม และแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการขายสินค้าออนไลน์จนประสบผลสำเร็จ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี แบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์สาขาค้า เพื่อทราบปัจจัยคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเว็บไซต์สาขาค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่ทำการขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ การบริหารจัดการการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแฟชั่นออนไลน์

พัฒนาการจัดการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ลาซาด้า

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทศนคติที่มีต่อการใช้และความเชื่อมั่นในการควบคุมพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ลาซาด้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของปัจจัย การส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผน พฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อที่มีต่อ กลุ่มคนอ้างอิง ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุม การใช้งาน ส่วนประสมทางการตลาด (การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่าย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดประชาชนทั้ง เพศชายและเพศหญิงทั่วประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าภายในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย)

หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันทีไม่ว่าจะเป็นทางโฆษณาหรือเครื่องมือการขายลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแพ็คเกจของเว็บไซต์ลาซาด้าจะมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ การให้คะแนนสินค้า การจัดส่วนลดราคาสินค้าที่หน้าเว็บไซต์ การแจกคูปองส่วนลด และการกำหนดใช้สิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแพ็คเกจของเว็บไซต์ลาซาด้า พร้อมทั้งการบริการจัดการ การส่งเสริมการขายออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแพ็คเกจของเว็บไซต์ลาซาด้ามากยิ่งขึ้น

สินค้าประเภทแพ็คเกจ หมายถึง สินค้าแพ็คเกจทั้งผู้ชาย ผู้หญิงและเด็ก ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าหมวก เข็มขัด ถุงมือ เครื่องตกแต่ง ชุดชั้นใน เลื่อนนอน ฯลฯ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง ความถี่ ปริมาณการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแพ็คเกจผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า หมายถึง ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าภายในประเทศไทย

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้งานในการใช้งานเทคโนโลยีขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมความสนใจและยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสิทธิภาพของระบบการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี การที่ผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานระบบได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งานทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่าย

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การมีความเชื่อคล้ายตามกลุ่มเพื่อน บุคคลรอบข้าง กล่าวคือ การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง เช่น การแบ่งปันความเห็นทางอินเทอร์เน็ต หรือจากเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับการวิพากษ์สินค้าที่จัดจำหน่ายของเว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งาน หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อในการมีหรือไม่มีทรัพยากรมาครอบครองที่จะส่งผลทางบวกหรือทางลบ โดยทศนคติและความเชื่อเหล่านี้ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อพฤติกรรมการหาสินค้าหรือการซื้อสินค้านั้น ๆ ในอดีต รวมไปถึงการบอกเล่าจากผู้อื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น การสังเกตจากประสบการณ์ของเพื่อนและคนคุ้นเคยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภค

ทศนคติที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่ได้บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวกคือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และ ความรู้สึกในทางลบเป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี เป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยการทำงานตามที่ต้องการหรือไม่

การรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง การรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จจากความง่ายในการใช้ ตรงกับที่ต้องการตามที่คาดไว้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Social Media Marketing) Dahnil, Marzuki, Langgat and Fabeil (2014) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย คือ 1. การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเว็บไซต์ลาซาต้า กำหนดแบบตามวัตถุประสงค์และภารกิจ และการเลือกใช้สื่อเว็บไซต์ลาซาด้านนั้น มุ่งเน้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับสินค้าและบริการ จึงทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเว็บไซต์ลาซาต้าเลือกใช้การลงโฆษณาผ่านทางสื่อเว็บไซต์ของตนเองและผ่านสื่อในเครือของพาร์ทเนอร์อย่างเทสโกโลดส์ ซึ่งก็คือ Facebook Line นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาผ่าน Banner เพื่อดึงดูดความสนใจ Kaplan and Haenlein (2010) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook Google YouTube Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณายาลสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด (Kietzmann, Hermkens, McCarthy and Silvestre, 2011) โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง คือ 1) Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรก ๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อโฆษณาบน Google) 2) Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และ

สามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว 3) Social Marketing คือการตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น ลาชาต้าได้จัดกระบวนการขั้นตอนการสื่อสารการตลาดออนไลน์คือ การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เว็บไซต์ลาชาต้า มุ่งหวังที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาสาระ (Content) มากยิ่งขึ้น โดยทางลาชาต้าจะมีการอัพเดทข้อมูลและปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อความสดใหม่ โดยเนื้อหาข่าวสารนั้นจะต้องสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ทำให้เกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด การเลือกช่องทางการสื่อสาร ช่องทางเว็บไซต์ลาชาต้าจะใช้การสื่อสารทั้ง 2 ประเภท ทั้งช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) และไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channels) โดยจะเน้นทั้งกลุ่มลูกค้าประจำที่เคยสั่งซื้อสินค้าอยู่แล้วหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกและกลุ่มลูกค้าใหม่ ผ่านช่องทางของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เฟซบุ๊ก รวมถึงแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และไม่เสียค่าใช้จ่าย 4) ชื่อ สกุล การกำหนดงบประมาณ การสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์ลาชาต้า (1) แบบตามวัตถุประสงค์และภารกิจ และการเลือกใช้สื่อเว็บไซต์ลาชาต้ามุ่งเน้นให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด (2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เว็บไซต์ลาชาต้าเลือกใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อเว็บไซต์ ของตนเองและผ่านสื่อในเครือของพาร์ทเนอร์ อย่างเทสโก้โลตัส ซึ่งก็คือ Facebook Line นอกจากนี้ยัง มีการโฆษณาผ่าน Banner เพื่อดึงดูดความสนใจการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อขยายช่องทางในการสื่อสารและช่องทางการขายให้กับธุรกิจ 5) ชื่อ สกุล การกำหนดงบประมาณ การสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์ลาชาต้า (1) ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) เป็นช่องทางที่สอบถามและแสดงความคิดเห็นได้โดยผ่านช่องทางการสอบถามในตัวสินค้า ร้านค้านั้น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้ขายและผู้ซื้อ (2) ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channels) โดยจะเน้นทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยสั่งซื้อสินค้าอยู่แล้วหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกและกลุ่มลูกค้าใหม่ ผ่านช่องทางของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เฟซบุ๊ก รวมถึงแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และไม่เสียค่าใช้จ่าย (Kim and

Ko, 2012) ซึ่งการตลาดออนไลน์นำมาใช้ในการศึกษาถึงการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทแพชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) Donlaya (2019) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ Othman et al. (2018) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดสามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ผ่านกิจกรรมการตลาดและนำผลกำไรมาสู่องค์กร ซึ่งกิจกรรมการตลาดต้องทำผ่านส่วนประสมทางการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

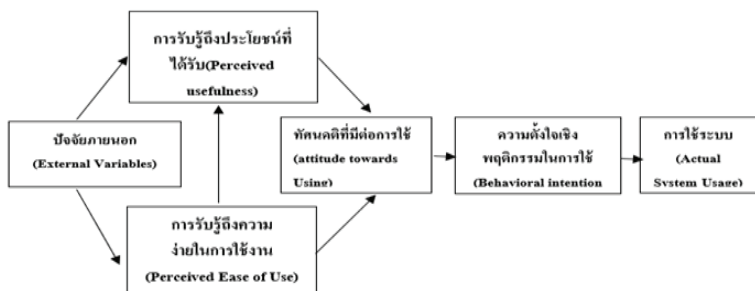
จากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นำเสนอโดย Engel, Blackwell and Miniard (1990) ได้แสดงโมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (The EKB Model) ซึ่งทำให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) ก่อนโดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ครั้งเดียว แต่จะมีความแตกต่างจากการค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจริง มิงนาวิจยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ นำเสนอว่า ข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตจะสามารถตอบสนองต่อการค้นหา และเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดี ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเนื่องจากว่ามีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ช่วยในการค้นหา และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่นำเสนอโดยร้านค้าออนไลน์จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing mix 4P's) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4Ps) ตามแนวคิดของ McCarthy (1960) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานของหลักการตลาด ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Wahab et al. (2016) อธิบายว่า ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Othman et al. (2018)กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดสามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ผ่านกิจกรรมการตลาดและนำผลกำไรมาสู่องค์กร ซึ่งกิจกรรมการตลาดต้องทำผ่านส่วนประสมทางการบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เนื่องจากเว็บไซต์ลาซาต้าเป็นการตลาดออนไลน์จึงจะต้อเน้นในส่วนที่เป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อให้กระตุ้นการเกิดยอดขายที่สูงที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ และกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกักลยุทธ์การสร้างสรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) (Armstrong and Kotler 2009: 33) โดย Content คือ ส่วนของเนื้อหาที่จะใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร

รายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม โดยလာซาต้าให้ความสนใจในเรื่องของข้อมูล (Content) เป็นอย่างมาก เพราะคือจุดสำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ให้คลิกเข้ามาดูสินค้าในเว็บไซต์ Community เว็บไซต์လာซาต้าได้เปิดกว้างให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันผ่านทางช่องแสดงความคิดเห็น เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า และ Customization เป็นการนำเสนอเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่ม จะมีโฆษณาสินค้านี้ลิงค์ตามไปในทุกเว็บไซต์ที่เข้าไปชม ทำให้ลูกค้าที่สนใจในสินค้าประเภทนี้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น ถึงแม้จะไม่ได้เข้าไปที่หน้าเว็บไซต์ลาซาต้าก็ตาม

4. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) Davis (1989) ได้อธิบายไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์โดยที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้งาน โดยแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้เสนอเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการคาดการณ์และวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโดยเฉพาะในช่วงของการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่ แบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายและนำมาใช้เป็นแบบแผนในการตัดสินใจในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยให้น้ำหนักที่สองปัจจัยหลักคือ ในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยได้สรุปว่า ทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) ระดับความเชื่อมั่นว่าการจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและส่งผลดีกับการทำงาน ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล คือ แต่ละคนจะรับรู้เทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ระดับความเชื่อมั่นว่าการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จ

ตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ (Davis, Bagozzi and Warshaw,1989; Davis,1989)
 3) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) :
 (Davis,1989) เป็นแบบจำลองที่ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำ
 ตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรม
 ของมนุษย์ (Ajzen, 1991; Davis, 1989)



ภาพที่ 1 Technology Acceptance Model (TAM)
 ที่มา: Ajzen,1991; Davis,1989)

ปัจจัยภายนอก (External Variables) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปร
 ภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละคนแตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ ความเชื่อ
 ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง
 ความมีประโยชน์ จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะ
 รับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขา
 ได้อย่างไรบ้าง

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง
 ถึง ความง่ายในการใช้ จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จ
 ที่จะได้รับว่า ตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติ
 และความสนใจที่จะใช้ระบบ ปฏิกริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มี
 ต่อการใช้งาน

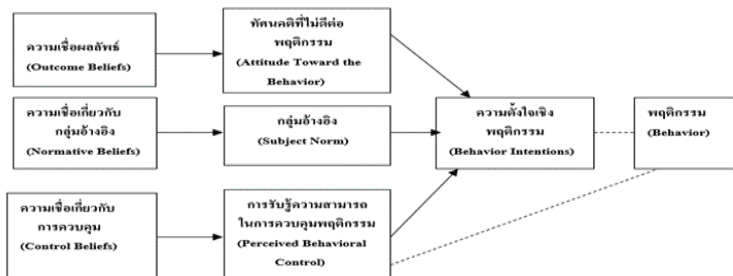
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้งานในการใช้งานเทคโนโลยีขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรม ความสนใจและยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี การที่ผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานระบบได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป

การใช้ระบบ (Actual System Use) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้ และจะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

5. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอโดย Ajzen มีการพัฒนาดังแต่ปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ (Ajzen, 1991)

พฤติกรรม (Behavior หรือ B) ส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (I) ของเขาที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยการค้นคว้าหาข้อมูลอ้างอิง เช่น การสนใจสินค้าชนิดใด ผู้บริโภคจะค้นคว้าเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ๆ หรือหาเหตุผลมาอ้างอิงความต้องการ เชื่อว่าถ้าบุคคลมีความเชื่อใด ๆ แล้วมีผลในทางบวกก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และหากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen and Fishbein, 1975)



ภาพที่ 2 ภาพแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
ที่มา: Ajzen and Fishbein (1975)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior หรือ AB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior หรือ AB) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้น ๆ จัดได้ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีผลสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

ซึ่งผู้บริโภคจะศึกษาจากประสบการณ์ของผู้อื่น หรือคำพูดของบุคคลอื่น แบบปากต่อปาก “Word of Mouth” คำบอกต่อ หรือคำแนะนำจากแหล่งข่าวที่ตัวเองเชื่อถือ เพื่อนำมาวิเคราะห์และตัดสินใจอีกครั้ง

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพธอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

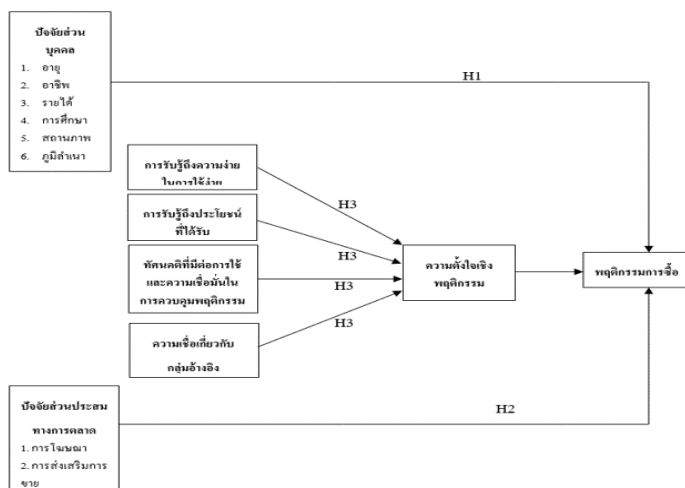
งานวิจัยของยุพเรศ พริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นและง่ายต่อการใช้งาน และผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์มีกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากร้านค้าออนไลน์สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

งานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีต่อการใช้งาน และส่วนผสมทางการตลาดมีผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

งานวิจัยของ Davis (1989) เรื่องการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และทฤษฎีแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่กล่าวถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยให้น้ำหนักที่สองปัจจัยหลักคือ ประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) และความง่ายในใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวได้นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ลาซาด้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น.74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นลาซาด้าออนไลน์ จำนวน 384 คนมาทำการศึกษา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ซึ่งมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสุ่มแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นทุกประเภทผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า 2) การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) การกำหนดกลุ่มย่อยตามต้องการโดยอาศัยสัดส่วนขององค์ประกอบการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น 9 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หมวก เข็มขัด ถุงมือ เครื่องตกแต่งชุดชั้นในและเสื้อนอน 3) การสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีตอบแบบสอบถาม โดยทำการจำแนกภายหลังระหว่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นลาซาด้าออนไลน์และไม่ใช้ลาซาด้า ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากเว็บไซต์ลาซาด้า

จนครบ 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม พัฒนามาจากงานวิจัยของจิตรสินี ทองจันทร์ (2557) มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเชื่อมั่น หากความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอายุ 20 – 35 ปี ร้อยละ 51.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.3 อาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน และว่างงาน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 52.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 63.7 คน และส่วนใหญ่มีลูกเฝ้าอยู่ทางเขตจังหวัดภาคกลาง ร้อยละ 42.8

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ลาซาด้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ลาซาด้าในช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. ร้อยละ 33.3 ซื้อสินค้าจำนวน 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 49.0 และค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ลาซาด้าในแต่ละครั้งอยู่ที่จำนวนเงิน 200 – 400 บาท ร้อยละ 44.3

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลที่มีผลต่อแบบแผนของการซื้อสินค้าแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า (คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์)

อิทธิพลที่มีผลต่อแบบแผนของการซื้อสินค้าแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกลุ่มอ้างอิง	4.18	.424	มาก
ด้านทัศนคติต่อการใช้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	4.18	.486	มาก
ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งานผ่านทางลาซาด้า	4.13	.576	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	.440	มากที่สุด
ด้านตั้งใจที่จะใช้งาน	4.19	.577	มาก
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์	4.22	.468	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	4.21	.427	มากที่สุด
รวม	4.20	.368	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ลาซาด้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งานผ่านทางลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แม้ว่าจะเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า					
	ด้านช่วงเวลาที่ยินยอมซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า		ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการลาซาด้า	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์						
เพศ	16.176	.003*	9.358	.025*	7.320	.062
อายุ	47.034	.000*	23.180	.006*	47.130	.000*
อาชีพ	45.660	.000*	44.719	.000*	55.078	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51.273	.000*	29.975	.000*	69.622	.000*
ระดับการศึกษา	68.444	.000*	59.385	.000*	59.481	.000*
สถานภาพ	25.419	.013*	14.935	.093	12.514	.186
ภูมิลำเนา (ที่อยู่อาศัย)	50.338	.000*	9.948	.621	18.814	.093
ส่วนประสมทางการตลาด (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย)	56.609	.000*	27.958	.001*	39.377	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้าด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ทางเว็บไซต์ลาซาด้าในระยะเวลาที่ยินยอมซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าและมีความถี่ ในการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าแตกต่างกัน ตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ ลาซาด้าในระยะเวลาที่ยินยอมซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า มีความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านลาซาด้า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการลาซาด้าแตกต่างกัน ตัวแปรสถานภาพ ภูมิลำเนา(ที่อยู่อาศัย) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้าในระยะเวลาที่ยินยอมซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด

(ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้าด้านช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการลาซาด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ตัวแปรตาม) กับ ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่าย (ตัวแปรอิสระ) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SEE b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	.381	.202		1.881	.061
ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (X_1)	.099	.044	.086	2.222	.027*
ความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งาน (X_2)	.187	.037	.222	5.123	.000*
ทัศนคติที่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	.235	.040	.279	5.867	.000*
การรับรู้ประโยชน์ (X_4)	.123	.051	.118	2.391	.017*
การรับรู้ถึงความง่าย (X_5)	.264	.057	.232	4.612	.000*
R = 0.741 R ² = 0.549 Adjust R ² = 0.543 SEE est = .32853 F = 91.897 Sig. = .000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ตัวแปรตาม) กับ ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่าย (ตัวแปรอิสระ) ด้วยวิธี Enter พบว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านทัศนคติที่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\beta=0.279$) ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ($\beta=0.232$) ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งาน ($\beta=0.222$) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta=0.118$) และด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ($\beta=0.086$) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้ร้อยละ 55.0

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้าสามารถนำประเด็นสำคัญ มาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ลาซาด้าพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งเพศหญิงอาจมีความสนใจในเรื่องของแฟชั่นมากกว่าเพศชาย รวมถึงระดับอายุของประชากรเป็นกลุ่มวัยทำงานอาจสนใจในเรื่องของแฟชั่นมากกว่าวัยอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ลาซาด้า เนื่องจากประชากรไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใด มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่นไม่แตกต่าง แต่อาจจะเป็นประเภทของแฟชั่นที่มีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญหรือทำการโฆษณาไปที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัย ซึ่งความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้นล้วนแต่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญา โพธิ์พรทอง (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันโดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่าและกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นและง่าย

ต่อการใช้งาน และผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์มากขึ้นโดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์ มีกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากร้านค้าออนไลน์สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านทัศนคติที่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 55.0 เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มที่ง่ายและมีความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน รวมถึงจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเกิดโรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงส่งผลให้ประชากรส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ปัจจัยการตลาดยังเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาใช้ในการขายสินค้าทางออนไลน์ ประกอบกับเว็บไซต์สาขาค้าเป็นการตลาดออนไลน์จึงจะต้องเน้นในส่วนที่เป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อให้กระตุ้นการเกิดยอดขายที่สูงที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) เรื่องการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และทฤษฎีแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่กล่าวถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยให้น้ำหนักที่สองปัจจัยหลักคือ ประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา

ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ทั้งนี้ อินสตาแกรม เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีจุดเด่นหลายอย่างโดยเฉพาะใช้งานง่าย เน้นภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ วัยรุ่นจึงใช้อินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในเรื่องแฟชั่นส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเหมือนกับเว็บไซต์ลาซาด้า

บทสรุป

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (ลาซาด้า) ผู้บริโภคมีความชำนาญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (ลาซาด้า) และนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01-14.00 น.
3. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องระบบควบคุมการใช้งาน (Perceived Behavioral Control System) ทัศนคติที่มีความตั้งใจที่จะใช้งาน (Attitude Towards Using) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความถึงง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) ของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (ลาซาด้า)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ควรจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ พร้อมจัดส่งได้ภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ความง่าย สะดวก และรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้าน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

1.2. จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผลิตโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา อยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น และควรเน้นให้บริการผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย จึงควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยเลือกสื่อต่าง ๆ ให้ถูกต้องและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น แฟชั่น กระเป๋า รองเท้า ผ้าคลุมไหล่ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่สามารถนำมาขายทางออนไลน์ได้ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มีความหลากหลายและขยายตลาดแฟชั่นออนไลน์ให้มีสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.2 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในการศึกษานี้ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้อยกว่าปัจจัยอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรสินี ทองจำนงค์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารของพนักงานกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสาร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โม
บายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดงมฟอร์ด.
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า
ออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี.
- วิภาวรรณ มโนปรำมโทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม
ออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุวิมล ติรกันันท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์
ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาเซียนอีพดอทคอม. (2019). Top 10 e-commerce sites in Thailand 2019.
สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562 จาก <https://aseanup.com/>.

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision. Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Asean up. (2019). *Top 10 e-commerce sites in Thailand 2019*. สืบค้นเมื่อ สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561 จาก: <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-thailand/>.
- Brand Buffet Team. (2019). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564 จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley and Sons, New York.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., and Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 119 – 126.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P, and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Donlaya, C. (2019). *พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2564 จาก: <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R. and Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.

- Fayossy. (2017). *อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560 จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview>.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, J.E. (1960). *Basic marketing: A management approach*. Irwin, Homewood, Ill.
- Othman, B. A., Harun, A. B. and Nazeer, S. (2018). Issues and Challenges Faced by Malaysian Umrah Travel Agencies in Providing Excellent Marketing Mix Services to Umrah Pilgrims. *The Journal of Social Sciences Research*, 2, p.611-618.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Techsauce. (2562). *Lazada ปล่อยกลยุทธ์ 'Super-Solutions' ช่วยสร้างแบรนด์บนแพลตฟอร์มให้เติบโตระดับภูมิภาค*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564 จาก: <https://techsauce.co/tech-and-biz/lazada-super-solutions-for-super-ebusinesses/>.

Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M. and Maon, S. N. (2016).
The relationship between marketing mix and customer
loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer
satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, p.366-371.