

ผลกระทบส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Impact on the Online Marketing Mix and Online Purchasing Behavior
Influencing the Decision to Purchase Products through the LAZADA Thailand
Website of Consumers in the Northeast

พรรณภา สรสิทธิ์

Phannapha Sorasit

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าปลีก มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Lecturer, Bachelor of Business Administration Department of Retail Business Innovation,

Roi Et Rajabhat University

อีเมล: Phannapha_sor@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

30 พฤษภาคม 2566

29 กันยายน 2566

21 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA 3) เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ LAZADA อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 420 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ t-test, One Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรแบบหลายขั้นตอน (Stepwise) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งนาน 6-15 นาที และ ใช้งาน Lazada ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และ การรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ABSTRACT

The objectives of the research are: 1) to compare the purchasing decisions of consumers in the Northeastern region through the LAZADA website classified by personal factors, 2) to compare the purchasing behavior of consumers in the Northeastern region through the LAZADA website, and 3) to compare the impact of the online marketing mix on the purchasing decision process of consumers in the Northeastern region through the LAZADA website using quantitative research. The sample group is consumers in the Northeastern region by selecting 420 people who had purchased products through the LAZADA website at least once. Data analysis were using t-test statistics, One Way ANOVA, and multiple regression analysis by using the method of adding variables in multiple steps (Stepwise). The research results found that consumers with different ages, occupations, and incomes had no differences in the purchasing decision process at every step. Purchasing behavior of consumers in the Northeastern region through the LAZADA website, with a purchase frequency of less than 1 time per month. It took 6-15 minutes to order products each time and used Lazada to order products through application channels the most. The results of the hypothesis testing revealed that different genders had different purchasing decision processes. Online marketing mix factors include product factors, distribution channels, personal service and maintaining privacy. These factors affect the product purchasing decision process of consumers in the Northeastern region via the LAZADA website.

Keywords: personal factors, online marketing mix, purchasing decision process, product purchasing behavior

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นไปอย่างรวดเร็วและได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ด้วยวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อการสื่อสาร รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ เนื่องจากจุดเด่นทางด้านความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือค่าใช้จ่ายที่ประหยัด ทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายและเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ระบบการค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภคในรูปแบบร้านค้าแบบเดิมมาเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าขายระหว่างผู้บริโภคได้ทั่วโลกอย่างเสรี จึงเป็นเหตุให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างมาก หน่วยงาน องค์กรและนักธุรกิจจำนวนมาก เริ่มมองเห็นโอกาสของการนำเครือข่ายนี้มาใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมทางธุรกิจ ดังนั้นกิจกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือการประกอบกิจการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดขึ้น เพราะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น กระแสตอบรับ ช่องทางนี้จึงเพิ่มขึ้น

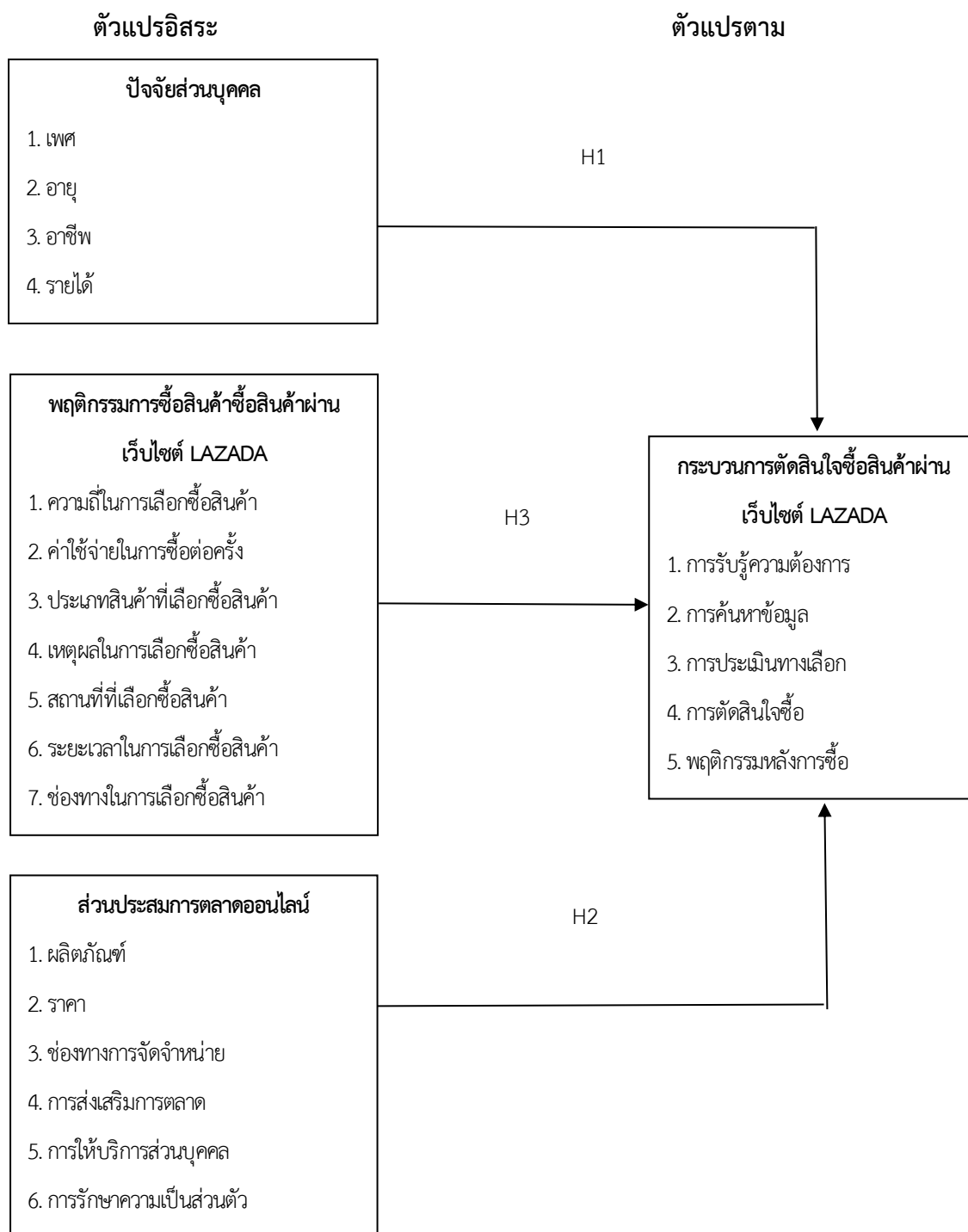
ลาซาด้า ประเทศไทย (LAZADA Thailand) หรือร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลากหลายกว่า 40,000 รายการในปัจจุบัน และมีสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ลาซาด้าประเทศไทยไม่มีหน้าร้านหรือห้างที่จำหน่ายสินค้าเปิดขายออนไลน์เท่านั้น จะมีเพียงแค่อั่งสินค้าสำหรับเก็บของเพื่อส่งให้ลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เข้ามาเท่านั้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ Lazada.co.th ได้เท่านั้น ลูกค้าสามารถชำระราคาสินค้าได้หลากหลายช่องทาง จึงทำให้ลูกค้าสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งชำระด้วยบัตรเครดิต โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร หรือบริการเก็บเงินปลายทาง เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการที่ตรงใจผู้บริโภค รวมถึงลดความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ LAZADA จึงเป็นต้นแบบด้านสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่นกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA
- 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3) เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาผ่านมาสามารถนำมาประยุกต์ในการสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา เกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านเว็บไซต์ LAZADA

H2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA

H3: ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าซื้อสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ LAZADA

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ LAZADA อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของโคครัน (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ เก็บเพิ่มขึ้นอีก 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ถ้าไม่เคยจะทำการคัดออก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2566 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวารสาร วิทยานิพนธ์รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษามาเป็นตัวบ่งชี้
2. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ **ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA** ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะการซื้อสินค้า และเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ **ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps)** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นคำถามปลายปิด ให้ประเมินเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยแบบมาตรวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ส่วนที่ 4 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ** ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบประเมินเกี่ยวกับ ความสำคัญของปัจจัยแบบมาตรวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์

ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจโครงสร้างของแบบสอบถาม และการสร้างเครื่องมือการวิจัยเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความ สอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าคำนวณที่ 0.721 ซึ่งมีค่าคะแนนความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.60 จึงจะแสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2561)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มาทำการทดสอบ (Try-Out) กับ กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของมาตราวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ใช้การแบ่งเป็นช่วง คะแนนเฉลี่ยที่มาจัดเป็นอันดับภาคชั้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มี ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีระดับความสำคัญมาก และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง และ One-way (ANOVA) F-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีการ (Stepwise) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.86 มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.38 มีการจ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยเฉลี่ยครั้งละ 501-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.62 มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ประเภทแฟชั่นสุขภาพสตรี คิดเป็นร้อยละ 8.02 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่

ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 19.05 ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada จากสถานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แต่ละครั้งนาน 6-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.57 และใช้งาน Lazada ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.81

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.28	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.12	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.44	0.58	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.51	0.63	มากที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (People)	4.11	0.57	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Personalization)	4.02	0.64	มาก
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวม	4.25	0.62	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า			
การรับรู้ความต้องการ	4.11	0.58	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.07	0.52	มาก
การประเมินทางเลือก	4.23	0.69	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.41	0.49	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.28	0.51	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม	4.22	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 แปลผลคือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาล ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 โดยเมื่อพิจารณาในขั้นตอนย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ t-test และ One-way (ANOVA) F-test

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้	
	t-test	p-value	f-test	p-value	f-test	p-value	f-test	p-value
ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	-0.398	0.618	0.671	0.548	1.762	0.091	0.791	0.415
ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	-0.063	0.846	0.914	0.426	1.318	0.214	0.658	0.611
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	-1.487	0.118	0.924	0.423	1.865	0.087	0.513	0.672
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	-2.411	0.011*	1.274	0.217	1.759	0.063	0.441	0.737
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	-2.615	0.009*	1.411	0.221	1.684	0.271	1.047	0.314

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกัน ตัวแปรเพศเพียงตัวแปรเดียวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.13 เพศชายมีค่าเท่ากับ 3.98 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังซื้อเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เพศชายมีค่าเท่ากับ 3.88 ดังนั้นจากผลการเปรียบเทียบดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) การให้บริการส่วนบุคคล (X_5) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) กับตัวแปรตาม 5 ตัวแปร คือการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามเงื่อนไขของการใช้ Multiple Regression Analysis ดังนี้ ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) กล่าวคือ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองด้วยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งเกณฑ์ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา, 2561) และตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) กล่าวคือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน ด้วยการพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 10 ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นนั้นเกิดปัญหา Multicollinearity Hair, Black, Babin and Anderson (2013)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity	statistics
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.756		-3.458	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.647	0.177	4.157	0.001*	0.628	1.584
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	1.712	0.234	4.364	0.000*	0.571	1.784
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	1.636	0.247	4.258	0.000*	0.486	2.357
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	1.218	0.210	4.157	0.024*	0.411	2.514
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	1.576	0.118	2.753	0.005*	0.437	2.248
R = 0.778 R ² = 0.682 Adjust R ² = 0.675 F = 106.147 Durbin-Watson = 1.744						

* $p\text{-value} \leq 0.05$

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.744 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.411 - 0.628 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.584 - 2.514 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.682$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_4 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ร้อยละ 68.20 ส่วนที่เหลือ 31.80 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.177 X_1 + 0.234 X_3 + 0.247 X_4 + 0.210 X_5 + 0.118 X_6$$

และจากผลการทดสอบพบว่า 1) ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ 2) ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ 3) ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาคำขอ 4) ตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ 5) ตัวแปรปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity	statistics
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-1.375		-5.248	0.000*	0.896	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	2.284	0.185	4.286	0.000*	0.481	1.325
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	1.579	0.127	5.128	0.000*	0.346	1.587
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	2.482	0.415	5.734	0.000*	0.551	2.143
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	2.316	0.253	5.145	0.000*	0.542	2.756
R = 0.744 R ² = 0.537 Adjust R ² = 0.511 F = 127.637 Durbin-Watson = 1.648						

* $p\text{-value} \leq 0.01$

จากตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.648 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.346 - 0.896 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.325 - 2.756 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า R² = 0.537 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ X₁; X₃; X₅ และ X₆ มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ร้อยละ 53.70 ส่วนที่เหลือ 46.30 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ $\text{Standardized } \hat{Y} = 0.185 X_1 + 0.127 X_3 + 0.415 X_5 + 0.253 X_6$

และจากผลการทดสอบพบว่า 1) ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 2) ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3) ตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 4) ตัวแปรปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity	statistics
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.257		-2.57	0.027*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.765	0.248	7.435	0.000*	0.881	1.567
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	1.042	0.175	4.568	0.001*	0.643	1.687
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	2.147	0.346	7.557	0.022*	0.511	2.045

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity	statistics
					Tolerance	VIF
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	2.438	0.411	8.157	0.000*	0.546	2.376
R = 0.557 $R^2 = 0.687$ Adjust $R^2 = 0.624$ F = 237.513 Durbin-Watson = 1.651						

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.651 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.511 - 0.881 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.567- 2.376 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.687$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ร้อยละ 68.70 ส่วนที่เหลือ 31.30 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ $\text{Standardized } \hat{Y} = 0.248 X_1 + 0.175 X_3 + 0.346 X_5 + 0.411 X_6$

และจากผลการทดสอบพบว่า 1) ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก 2) ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก 3) ตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 4) ตัวแปรปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity	statistics
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.572		-3.551	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.246	0.156	3.572	0.004*	0.649	1.729
ด้านราคา (X_2)	1.115	0.231	3.267	0.001*	0.446	1.517
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.876	0.117	2.676	0.000*	0.518	1.943
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.887	0.153	2.885	0.003*	0.111	2.226
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	1.672	0.258	4.576	0.000*	0.472	2.547
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	2.473	0.261	6.457	0.000*	0.433	2.334
R = 0.773 $R^2 = 0.621$ Adjust $R^2 = 0.667$ F = 158.436 Durbin-Watson = 1.922						

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตารางที่ 6 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.922 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.111 - 0.649 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.517 - 2.547 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.621$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ X_1 ; X_2 ; X_3 ; X_4 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ร้อยละ 62.10 ส่วนที่เหลือ 37.90 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.156 X_1 + 0.231 X_2 + 0.117 X_3 + 0.153 X_4 + 0.258 X_5 + 0.261 X_6$$

และจากผลการทดสอบพบว่า 1) ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 2) ตัวแปรปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 3) ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 4) ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5) ตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 6) ตัวแปรปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	p-value	Collinearity	statistics
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.994		-2.157	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.846	0.172	3.584	0.001*	0.845	1.567
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	1.357	0.224	4.356	0.000*	0.654	1.795
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	1.271	0.257	2.467	0.002*	0.551	2.446
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	1.364	0.219	3.453	0.005*	0.462	2.517
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	1.667	0.118	3.477	0.000*	0.447	2.348
R = 0.7112 $R^2 = 0.518$ Adjust $R^2 = 0.561$ F = 116.534 Durbin-Watson = 1.718						

* $p\text{-value} \leq 0.05$

จากตารางที่ 7 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีค่า Durbin-Watson = 1.718 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.447- 0.845 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.567- 2.517 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์สมการ

ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า $R^2 = 0.518$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ X_1 ; X_3 ; X_4 ; X_5 และ X_6 มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ร้อยละ 51.80 ส่วนที่เหลือ 48.20 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.172 X_1 + 0.224 X_3 + 0.257 X_4 + 0.219 X_5 + 0.118 X_6$$

และจากผลการทดสอบพบว่า 1) ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 2) ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 3) ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 4) ตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 5) ตัวแปรปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ได้แก่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีการจ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยเฉลี่ยครั้งละ 501-1,500 บาท มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ประเภทแฟชั่นสุภาพสตรี ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada จากสถานที่บ้าน ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แต่ละครั้งนาน 6-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.57 และใช้งาน Lazada ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน 1 ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในระดับที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งสินค้าประเภทนี้ จะเป็นเพศหญิงที่จะให้ความสำคัญกับสินค้านี้เป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน 2 ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวรรณ วาทกิจ (2566) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยการประเมินทางเลือก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านราคาไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เห็นว่าสินค้าที่ทาง Lazada เสนอขายนั้น มีการแสดงรายละเอียดราคาอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ปริษฐ์ วงศ์ปัจฉิม (2563) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาไม่มีผลต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนหลังการซื้อ และเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะประเมินสินค้าภายหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานะความรู้สึก ประสบการณ์จริงที่ได้ซื้อ และทดลองใช้สินค้า หากสินค้าตรงต่อความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเฉยๆ หรือเป็นกลาง หากสินค้าดีต่อความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจและจะเก็บเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในทางเดียวกัน Les, Francisco and Emma (2021) ก็ได้กล่าวว่าการสร้างช่องทางการขายบนสื่อออนไลน์จะมีความแตกต่างกันออกไปตามผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับต้นทุน และสถานะของแบรนด์ ทั้งนี้ผลการศึกษา ยังสนับสนุนงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวลัย จันทรศรี (2561) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านได้ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฉพาะขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สนับสนุนงานวิจัยของสิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดดา (2563) พบว่า เมื่อผู้ขายจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม การไลฟ์สดขายในราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสนับสนุนงานวิจัยของอิทธิพงษ์ ชลະธาร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2564) พบว่า การทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นบ่อยและมีการแนะนำสินค้าผ่านทางออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอีกแง่มุมหนึ่งไม่สนับสนุนงานวิจัยของโยชิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในช่วงก่อนซื้อ ช่วงกำลังซื้อ และช่วงภายหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการอัปเดต รูปภาพผ่านอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษ ประกอบกับไม่มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของธิดา ศรีบุญนาถ และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า สินค้าที่ผู้ขายแนะนำผ่านทางออนไลน์ ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ขายมีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายผ่านทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และสนับสนุนงานวิจัยของธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2562) พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร การจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าและสร้างความประทับใจในวันสำคัญต่าง ๆ โดยการส่งการ์ดอวยพรให้ลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า นอกจากนี้ยังสนับสนุนงานวิจัย ของวรวิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วรารุณ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ อาจมีการฉ้อโกงกันจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทักษะคิดค้นค่าตราสินค้า เป็นต้น และควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสื่อเว็บไซต์เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ได้ผลการตอบรับกลับมาอย่างไร ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจสื่อออนไลน์ที่ได้ทำการศึกษา และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus

Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้ว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผู้บริโภคที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อด้วย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พนักงานธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้าแห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*
- ธัญลักษณ์ สุนานสุธรรม. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(2), 175-188.
- ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- ธีรวิทย์ เอกกฤษฎ. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38.
- โยชิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย, *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 130-146.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-117.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*. 3(2). 103-117.

- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silapakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2404-2424.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ประดิษฐ์ วงศ์ปัจฉิม. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 11(1), 44-63.
- อิทธิพงษ์ ชละธาร และ พัทธ์ทัต จารุทวีผลบุญกุล. (2564). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-29.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(1), 30-45
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*, Always Learning.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill
- Les, D., Francisco, R., and Emma, B. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders, and sales [abstract]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.