



**RESEARCH FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY
CONSUMER PRODUCTS BY LAZADA APPLICATIONS
UNDER THE COVID-19 CRISIS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



曼谷消费者在 COVID - 19 危机下的影响通过 LAZADA 在线申请购
买消费品的意愿的因素



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2023 学年

Thesis entitled

**RESEARCH FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY
CONSUMER PRODUCTS BY LAZADA APPLICATIONS
UNDER THE COVID-19 CRISIS IN BANGKOK**

by

PAVEERUK KORWISEETPICHIT

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

January 22, 2024

致谢

本论文像这样完成由于导师杨書成副教授的指导和建议，他教授的研究技能。花时间提供建议帮助修复错误研究人员在此表示深深的谢意。

我要感谢 Nopamat Phumchawi 女士、Supalux Meepan 女士和 Kamolsri Rerksamut 女士，专家们对本研究中的问题和质量的友好审查。

感谢原小雨老师检查在编写本研究时使用中文的情况是否完整。我要感谢研究人员研究并用作本研究参考的文件和研究的所有者。

在此感谢 63 级的同学们和最要感谢佩好赵婷、何青翰、林诗翔和的朋友们，在毕业前在各个领域给予的鼓励和帮助。

最后，研究人员要感谢我的父母和家人的关心和启发。并支持这项研究，以期待研究人员的成功，直到这项研究成功完成。

陈雅婷
研究生

6304468 : Paveeruk Korwisetpichit
 Thesis Title : Research Factors Affecting the Intention to Buy Consumer
 Products by Lazada Applications Under the Covid -19
 Crisis in Bangkok
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

The objectives of this research to 1) study the consumers' purchasing behavior on Lazada application during the COVID-19 crisis in Bangkok, 2) investigate the levels of intention to buy products on Lazada application during the COVID-19 crisis in Bangkok, 3) examine the levels of perception of the benefits, enjoyment, convenience, price, and value to buy products on Lazada application during the COVID-19 crisis in Bangkok, and 4) study factors influencing benefits and the perception of enjoyment, price and value to buy products on Lazada application during the COVID-19 crisis. Data were collected from 400 consumers residing in Bangkok by using a questionnaire as a tool. The statistics used to analyze the data consisted of percentage, mean, standard deviation, analysis of multiple regression equations.

The results showed that the samples were mostly female, aged between 21-30 years old. Their education level was lower than a bachelor's degree. Their average income was more than 12,000 Baht per month, and most of them were employed. From the analysis of the factors influencing the consumers' behavior, it was found that there were two factors including price and enjoyment.

(Total 90 pages)

Keywords: Behavior, Lazada application, Perception of benefits, price, entertainment, and value

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6304468 : Paveeruk Korwisetpichit
 论文题目 : 影响通过在线应用程序购买消费品的意愿的因素 Lazada 在
 该地区消费者的 Covid-19 危机下曼谷学位
 专业 : 工商管理硕士
 指导老师 : 杨书成副教授

摘要

本研究的目的是 1) 研究曼谷消费者在 Covid-19 危机下通过 Lazada 在线应用程序通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的购物行为。2) 研究使用 Lazada 在线应用程序进行购买的意向水平曼谷消费者在 Covid-19 危机下通过 Lazada 在线应用程序购买的消费品。3) 了解好处享受感轻松感价格感知和价值感知 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下，通过在线应用程序 Lazada 购买消费品 4) 研究对收到的感知利益的影响。享受感轻松感价格感知和价值感知在 Covid-19 危机下，曼谷 400 名消费者使用问卷作为收集数据的工具，通过在线应用程序 Lazada 购买消费品。用于分析数据的统计量包括百分比、平均值、标准差。和多元回归方程的分析。

结果表明，样本特征多为女性。年龄在 21-30 岁之间，文化程度低于学士学位。平均月收入超过 12,000 泰铢，其中大部分是有工作的。通过在线应用程序影响设置使用行为的因素研究结果 Lazada 消费者在 Covid-19 危机下购买消费品的情况表明，有两个因素对消费者使用 Lazada 在线应用程序在线购物的行为产生积极影响：影响最大的因素是价格感知，其次是感知享受。

(共 90 页)

关键词： 使用 Lazada 应用程序、感知利益、感知享受、感知易用性、价格感知、价值感知

学生签字 导师签.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表列表	vii
图列表	ix
第 1 章	介绍
	1
1.1 问题的背景和重要性	1
1.2 研究问题	5
1.3 研究目标	5
1.4 研究概念框架	6
1.5 研究假设	6
1.6 研究范围	6
1.7 术语定义	7
1.8 预期收益	8
第 2 章	相关文献
	10
2.1 消费者行为的概念和理论	10
2.2 感知的概念和理论	11
2.3 购买意向的概念和理论	15
2.4 在线申请理念 Lazada	16
2.5 相关研究	23

目录 (续)

	页
第 3 章	30
研究方法	
3.1 人口和样本	30
3.2 研究变量	31
3.3 研究工具	31
3.4 数据收集	35
3.5 数据分析	35
第 4 章	36
研究成果	
4.1 初步数据分析结果	36
4.2 通过在线应用程序 Lazada 购买消费品的行为	38
4.3 通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的影响	41
因素分析结果信息	
4.4 Lazada 在线应用使用意向行为分析结果信息	46
第 5 章	49
研究总结、结果讨论和建议	
5.1 研究总结	49
5.2 讨论结果	50
5.3 研究建议	51
参考文献	60
附录	67
附录 A 检查问卷质量的专家名单	68
附录 B 研究工具	70
附录 C 问题与研究目标对应的指标值	77

目录 (续)

	页
附录 D 问卷置信度	82
个人简介	86



表列表

表	页
表 4.1 曾经/从未通过 Lazada 在线应用购物	36
表 4.2 性别受访者的数量和百分比	36
表 4.3 受访者年龄的数量和百分比	37
表 4.4 受访者受教育程度的数量和百分比	37
表 4.5 受访者平均月收入的数量和百分比	37
表 4.6 受访者职业的数量和百分比	38
表 4.7 通过 Lazada 在线申请购买消费品的原因 Covid-19 危机	38
表 4.8 使用 Lazada 应用程序的频率	39
表 4.9 您通过 Lazada 在线应用购买消费品的时间段。	39
表 4.10 最常购买的产品类别	40
表 4.11 每次通过 Lazada 应用购买的消费品总金额	40
表 4.12 均值、标准差和意见水平影响意图的因素一般通过在线应用程序 Lazada 购买消耗品	41
表 4.13 均值、标准差和意见水平感知利益因素影响通过在线应用程序 Lazada 购买消费品的意图。	42
表 4.14 均值、标准差和意见水平感知因素获得的享受会影响购买消耗品的意愿 Lazada 网上申请	43
表 4.15 均值、标准差和意见水平易于感知因素使用中会影响通过应用程序购买消费品的意图在线 Lazada	44
表 4.16 均值、标准差和意见水平价格感知因素影响通过在线应用程序 Lazada 购买消费品的意向	45
表 4.17 均值、标准差和意见水平价值感知因素影响通过在线应用程序 Lazada 购买消费品的意向。	45

表列表 (续)

表	页
表 4.18 意向行为的均值、标准差和意见水平通过在线应用程序 Lazada 购买消费品	46
表 4.19 总结了多元回归模型。在确定故意行为时	47
表 4.20 使用 Lazada 在线应用购物意向行为的多元回归系数曼谷 Covid-19 危机期间的消费品	48
表 4.21 假设检验结果汇总	49



图列表

图	页	
图 1.1	通过在线渠道订购产品	3
图 1.2	消费者网购资料来源：EIC 揭示社交商务研究	3
图 1.3	研究的概念框架	6
图 2.1	关于感知易用性和感知易用性的 DAVIS 理论	16
图 2.2	Lazada 的商业模式	20
图 2.3	Lazada 在线应用产来	22
图 2.4	Lazada 上的品牌和店铺	22
图 2.5	Lazada 下单流程	23
图 2.6	Lazada 的配送渠道	23
图 2.7	网站上的 Lazada 产品和服务	24
图 2.8	通过 Lazada 在线申请提供的产品和服务	24

第 1 章

介绍

1.1 问题的背景和重要性

从 2020 年初到 2021 年的情况，2019 年冠状病毒病或 Covid-19 的流行进入第三波。这是一种容易传染的疾病，对感染者的生命非常危险。有很多人被感染并死于这种疾病。从上述情况来看，泰国必须采取措施控制疾病的传播，如果没有必要不要离开家，请寻求民众的合作。在家办公，控制餐厅、百货公司等各类服务场所的营业和关闭。电影院、美容院等，需要采取严格而紧急的措施来控制并追踪疫情。做好疾病的预防和治疗以及人们对生活必需品的囤积，因此，政府必须有措施防止传染事件的发生。短缺会加剧人民的苦难，Covid-19 期间社会和经济出现的问题。影响人们的日常生活，在旅行和购物方面都必须改变，这是对新的生活方式的根本改变也称为新常态，使得在线购买有所增加 (Malee Boonsiriphan, 2020)。

2019 冠状病毒病流行使其真正成为在线商务的黄金时代。这是因为大多数人避免出门旅行以减少接触细菌。现在除了网上订购产品外，还有一些让购物更方便的辅助元素，例如通过电子支付系统付款。市场上有大量的贸易商，在质量和价格方面造成竞争。消费者可以比较和选择具有相似功能但价格较低的卖家的产品或服务。在这个时代，为了获得利润并长期保持业务，在这个时代接触消费者需要一个良好的营销策略规划，因为今天的在线市场有很多竞争对手。特定网站上都有各种销售渠道。电子市场平台或社交媒体渠道，都有不同的目标群体或客户群。但是有可能来自一个渠道的一组客户会将价格或产品质量与另一个渠道进行比较。为了得到产品和最满意的价格以及从商家那里收到的满意度，例如可靠性、信任度、包装快速送货以及与客户实时沟通 (Real

Time) , 这些都是消费者购买决策的重要因素此外, 在电子商务中建立诚信是必不可少的。卖家必须尽可能地根据消费者的需求调整展示产品的方式, 使其具有现代感。特别是用于向客户或用户传达信息和体验或用于公共关系或销售需要特别注意的产品因为线上的产品是摸不着的产品买家根据他们通过沟通看到的内容和他们收到的详细信息做出购买决定。并且卖家不得停止开放直播销售产品等销售模式, 而不是拍摄产品拍照并发布仅供销 (Weerasak Wangsupakijkosol, 2021) 泰国已成立 2019 年冠状病毒病管理中心 (Covid-19) 情况管理局 (CDC) 委员会, 该委员会是与总理合作的 Covid-19 国家执行委员会。总统宣布泰国进入紧急状态泰国重点是呆在家里、在家工作 (WFH) 、保持身体距离、社交距离和戴口罩。经常洗手 (公共卫生部疾病控制司应急行动中心, 2020) 。因此, 人们必须彻底改变生活方式 (Rujapong Sukbot, 2020) 。这些很重要, 会在短期内导致严重的行为变化。许多行为将是永久性的, 成为新常态或新常态。无论是从社会中熟悉新生活方式的人的行为而言技术的使用而在必须改变的商业运营方面, Malee Boonsiriphan (2020) 表示, 新常态意味着一种不同于过去的新生活方式, 它有其他因素影响模式和实践。能够预见, 必须新的陌生标准下换一种新的方式这种新的生活方式包括一种思维方式、一种学习方式、一种交流方式和一种做事方式。在发生巨大而剧烈的变化之后, 一种新的生活方式出现了。人们必须适应当前的形势, 而不是保持传统的方式。尼尔森公司 (泰国) 有限公司董事总经理 Somwali Limprathamorn 表示, 泰国消费者在形势变化后的下一步变化。2019 冠状病毒病通过宅在家里, 人们的媒体曝光和消费行为已经转向更多地关注在线渠道。尽管有 COVID-19, 但很可能会成为一种永久性行为未来会更好但在线对基本产品的需求将以更高的速度增长。以及消费者也更加关注产品的质量和效率价格敏感度较低与此同时, 老年人等新消费群体的网购偏好明显增加。社交媒体也已成为主流并影响消费者的决策。成为消费者关注的渠道研究发现, 人们有平均每周阅读 12 次新闻的习惯 (Samwali Limprathamorn, 2020) , 与该地区一致。Wiriyarangsarit 于 2019 年 11 月 28 日至 12 月 1 日在 Bangna BITEC 举行的第四届老龄化社会美好生活活动的主席。参考参加者的调查发现, 几乎有一半是老年人。曾经有过网购, 51-60

岁的年龄段是网购。通过网站和应用程序购买很受欢迎不仅仅是 Facebook 和 Line 频道有一种像旅行一样的生活方式热门应用。

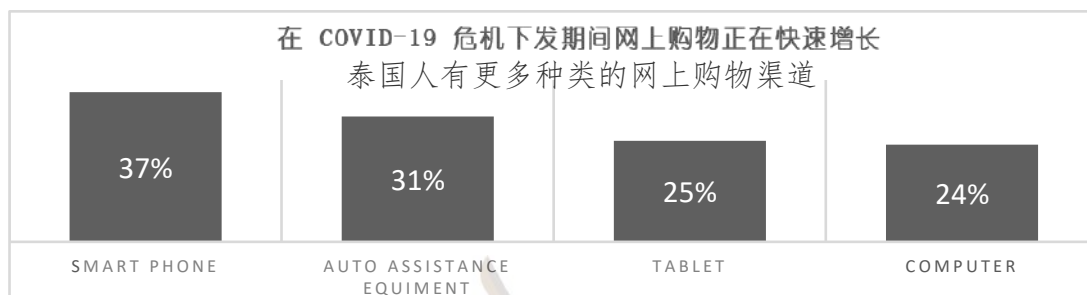


图 1.1 通过在线渠道订购产品

在线营销或电子商务已开始在泰国的商业中发挥巨大作用。快点通过网络营销或电子商务，其特点是速度快、使用服务方便、交易方式多样。因为只要有一个网站或应用程序就可以访问世界各地的信息或产品，并且在使用期间没有任何限制。在谈论销售产品的网站或企业时，能够全天 24 小时销售产品和服务。在泰国上网是第一个网站会有一个网站 www.Lazada.co.th 或我们拥有的 **Lazada** 因为 **Lazada** 是在线营销或电子商务的扩展业务，拥有超过 100,000 家在线和国际商家以及超过 2,500 个品牌，为东南亚超过 5.6 亿人在线购物的目标受众提供服务。除了 **Lazada** 还有各种促销活动。连同分发折扣出来很多在线消费者。但让 **Lazada** 在网络营销业务领域出名的重要一点是投资推广所有渠道和所有广告媒体，包括应用程序本身。

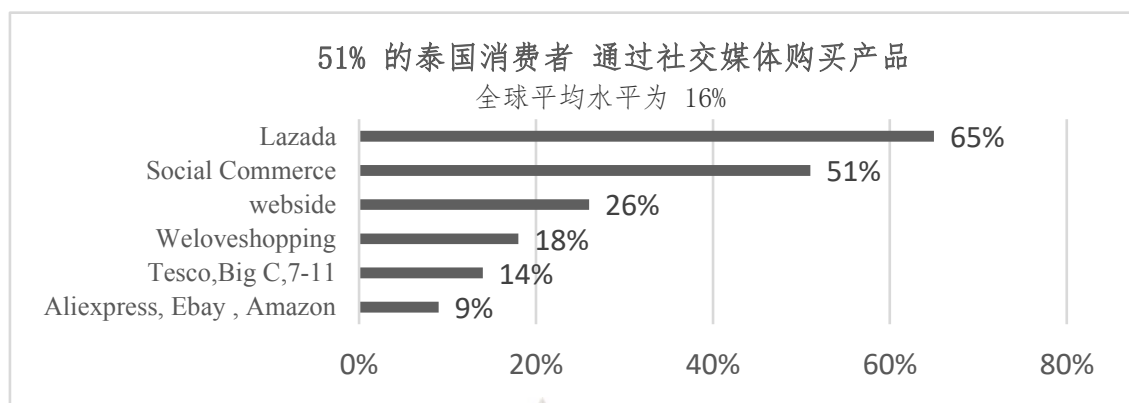


图 1.2 消费者网购

资料来源：EIC 揭示社交商务研究

由于卖家有机会，商店可以提供自己的产品。通过 Lazada 会发现更高的销量。而 Lazada 也获得了不小的人气。与其他类型的销售网站相比更多。此外，卖家还可以自行管理产品、库存清单 (Stock) 等信息，Lazada 将担任管理者。在物流 (Logistic)、运输和支付程序方面包括交易金融也是这对卖家来说很方便，而且当卖家商店里的产品是系统的时候。按类别划分产品，消费者订购产品会更容易，因为在通过在线应用程序订购时，从这样的现象中，

Lazada 看到，在 Covid-19 过去之后，平台有望成为新常态的许多行为，例如信用卡消费问题。或使用增加的电子钱包付款因为人们担心感染。不想用现金 这与从在线平台购买杂货没有什么不同。质量好看起来消费者开始看到便利性和速度。它也可以直接送到您的家中。因此，预计下一代购买肯定会转移到在线世界。

回顾以往相关研究发现，他们中的大多数研究了通过在线消费者应用程序购买产品的决定影响因素 (Premkamol Hongyon, 2019) 通过在线消费者的直播渠道购买在线产品 (Paweena Plengcharoen, 2019) 适应新生活方式的行为研究活动通过应用程序 (Supranee Taengwong, & Sakkul Carpenter, 2020)。在线通过应用程序尚不可用。在这项研究中，研究人员更感兴趣的是在 Covid-19 的情况下

对通过在线应用程序 (Lazada) 在曼谷购买消费品的意愿产生积极影响的因素。这些因素对在线购物意愿的积极影响尽可能满足消费者的需求。

1.2 研究问题

1) 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下, 哪些行为会影响消费者通过 Lazada 在线应用程序购买?

2) 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下, 哪些因素会影响通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的意愿?

3) 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下, 哪些因素会影响消费者通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的意愿?

1.3 研究目标

1.3.1 研究在曼谷消费者 Covid-19 危机下通过 Lazada 在线应用程序购买消费品时通过 Lazada 在线应用程序购物的行为。

1.3.2 研究曼谷消费者在 Covid-19 危机下使用 Lazada 在线应用程序通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的意向水平。

1.3.3 研究感知利益的水平享受感轻松感价格感知和价格感知在曼谷消费者的 Covid-19 危机下, 通过 Lazada 在线应用程序购买消费品。

1.3.4 研究感知利益的影响享受感轻松感价格感知和价格感知在曼谷消费者的 Covid-19 危机下, 通过 Lazada 在线应用程序购买消费

1.4 研究概念框架



图 1.3 研究的概念框架

1.5 研究假设

H1: 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下，价值感知对通过 Lazada 在线应用程序的消费者购买意愿有积极影响。

H2: 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下，感知利益对消费者通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的价值的感知产生了积极影响。

H3: 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下，感知享受对通过 Lazada 在线应用程序对消费者购买意图的价值感知有积极影响。

H4: 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下，感知易用性通过 Lazada 在线应用程序对消费者购买意图的价值感知产生积极影响。

H5: 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下，价格感知对通过 Lazada 在线应用程序对消费者购买意愿的价值感知产生负面影响。

1.6 研究范围

本研究使用调查研究协议，包括

1.6.1 概念和理论范围，包括意向价值理论(价值-意向模型)、购买意向(Purchase Intention) 和价格感知 (Perceived value)。收益包括对所获得收益的感知感知享受感知利益和感知易用性。

1.6.2 人口范围

本研究中使用的人群是在曼谷 Covid-19 危机期间曾经通过在线应用程序(Lazada)购买消费品的消费者。样本组是 400 名在曼谷 Covid-19 危机期间通过在线应用程序 (Lazada) 购买消费品的消费者。

1.6.3 教育工具

本研究中用于数据收集的工具是结构化问卷，通过互联网发展为在线问卷。该工具在 30 名非样本消费者身上进行了测试。

1.6.4 学习时间

数据收集和分析 2022 年 1 月至 2022 年 2。

1.7 术语定义

1.7.1 感知易用性是指通过应用程序 (Lazada) 在线购买消费品的渠道收益的感知。帮助真正的买家了解详情产品功能齐全、清晰、产品使用方法包括将产品信息更新为最新您可以直接向产品的卖家咨询或向卖家留下任何疑问。购买

者可以查看其他购买过该产品的购物者的产品，并在购买前进行产品评论 (Jidapa Tahom, 2015) 。

1.7.2 感知易用性是指通过应用程序中的菜单对频道使用进行分类的感知。轻松在线购物没有复杂性消费者可以轻松学会使用它。了解订购的技术方面消费者可以舒适地购物 (Davis, 1989) 。

1.7.3 感知享受是指一个人对访问在线应用程序的享受、愉悦、满足和享受的感知，包括良好的感觉、美好的回忆和幸福 (Cui et al., 2016) 增加消费者的购买意愿 (Davis, et al., 1989 ; Na 等人, 2007) 。

1.7.4 价格感知是指人们对通过 Lazada 在线应用购买消费品的成本的感知，消费者往往无法记住产品的价格或之前购买的服务的价格。因此，过去的研究使用了价格感知。为了衡量消费者在成本方面的牺牲 (Monroe1973) ，价格上涨会导致消费者对价值的感知降低 (Kwon & Schumann, 2001) 。价格上涨，消费者会低估使用该产品的价值 (多兹, 1999)

1.7.5 价格感知是指基于对消费者行为得失的认识而对产品或商品的整体效用进行的评估 (Zeithaml, 1988) 。

1.7.6 购买意向是指在曼谷消费者的 Covid-19 危机下通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的想法或预期愿望。以后再次推荐有识之士使用 Lazada 在线应用购物和再次光顾。并积极谈论通过 Lazada 在线应用程序购物 (Kim, 2004 年) 。

1.7.7 Lazada 网上申请是指在网上空间销售产品的申请。它包含产品信息。各种特价促销，包括推荐产品的细节，颜色，尺寸，价格，清晰，各种角度的各种图像，可以在虚拟环绕中查看从真实商店购买产品还有一个版块，客户可

以发帖评论产品，这被认为是吸引客户参与。用户需要加载 Lazada 应用程序并将其安装在手机上 Lazada 应用的服务模式旨在响应新冠时代消费者的行为和生活方式，让消费者更方便快捷地购物。

1.7.8 在 Covid-19 危机形势下是指 2020 年至 2022 年 Covid-19 病毒流行期间，导致社会人们以不熟悉的新方式改变他们的生活行为。新常态或被称为新常态是一种与过去不同的新生活方式。而随着时间的推移，社会上的人们最终会习惯于成为正常生活的一部分。

1.7.9 消费者是指居住在曼谷的 Covid-19 危机（2020 年至 2022 年之间）下通过 Lazada 应用程序购买消费品的购买者。

1.8 预期收益

1.8.1 通过应用程序了解购买产品的行为在网上购物危机时期的消费者。

1.8.2 让我意识到在危机下使用 Lazada 在线应用程序的意图程度消费者的 Covid-19 情况。

1.8.3 了解感知利益水平易用性的感知，在消费者的 Covid-19 危机下，享受通过 Lazada 应用程序使用在线渠道的便利、价格和价值。

1.8.4 了解影响消费者产品购买意愿行为的因素 Covid-19 危机下的 Lazada 在线应用程序，通过在线应用程序使企业家或对在线销售业务感兴趣的人受益。它可以用作有效产品展示的指南。

第 2 章

相关文献

研究曼谷消费者 Covid-19 危机下影响通过在线应用程序 Lazada 购买消费品意愿的因素研究人员已经研究和研究了概念、理论、文件和相关研究，以用于展示研究结果，以供受益。并实现如下定义的研究目标：

- 1) 关于消费者行为的概念和理论 (消费者行为)
- 2) 关于感知的概念和理论 (感知)
- 3) 关于购买意向 (Purchase Intention) 的概念和理论
- 4) Lazada 在线申请相关研究

2.1 消费者行为的概念和理论 (Consumer Behavior)

消费者行为是指决策过程和个人活动的表现特征，以评估商品和服务的采购、使用和支出以获得消费 (Engle, Blackwell & Miniard, 1993)。消费者使用是消费者购买决策的反映。与购买决策单位 (人) 在一段时间内对产品、服务、时间和想法的获取、消费和限制有关 (Hoyer & MacInnis, 1997)。消费者行为是一个人搜索的行为，为 (搜索、购买、使用、评估和处置产品和服务) 以期满足他们的需求 (Siriwan Sereerat, 1996) 消费者行为指研究一个人或一群人的过程参与选择、购买、使用或消费产品、服务、想法或体验以满足需求和欲望 (Solomon, 1996)。指任何人与产品的采购和使用有关的行为，包括先于和参与的决策过程重新分配行动 (Prin Laksitanon, 2011)

Seree Wongmontha (2009) 给出了以下含义：消费者行为是指消费者在哪里购买、何时购买、购买多少等购买行为。谁是买家以及在做出购买决策和使用

行为 (Using Behavior) 中使用了哪些措施 (Using Behavior) 是指消费者的消费行为, 如在哪里消费、和谁一起消费、消费多少、消费多少等。消费者行为分析是研究或研究消费者的购买或使用行为, 以确定他们的需求和行为。答案将帮助营销人员管理能够相应满足消费者满意度的营销策略。用于寻找消费者行为特征的问题是 6W 和 1H, 如下所示 (Siriwan Sereerat, 2009)。

1) 目标市场是谁 (Who) 还是购买的人? 问题是要知道所研究的目标市场的目标市场 (Occupants) 的构成。是一群有能力为自己购买产品的人。能够理性地描述态度和想法有自己决定的自由。

2) 消费者购买什么或他们购买的产品类型? 知道他们想买什么 (对象) 是一个问题, 这是消费者希望从购买服务、便利等商品中获得的最高满足感。购买产品的效用、速度等。

3) 消费者为什么购买 (Why) 或购买的原因? 了解使用产品的 (Objectives) 是一个问题: 一是, 满足他们的需求。是为了获得想要的产品。二是, 购买产品的可用性和便利性。

4) 谁参与购买决策 (Whom) 或谁参与购买决策? 各种团体 (Organizations) 在影响从跳蚤市场购买商品方面的作用。

5) 消费者购买时 (When) 或购买时间这是一个关于购买机会 (场合) 的问题, 一般来说, 消费者在需要日常生活中需要的产品时, 如肥皂、牙膏、洗发水。

6) 消费者在哪里购买或在哪里购买? 知道 (Out lets) 消费者去哪里是一个问题。营销人员必须研究哪些才能在需要产品的情况下安排分销渠道, 消费者会选择购买产品从消费者最满意的地方。

7) 消费者如何购买 (How) 或购买行为了解做出购买决定 (Operations) 的过程是一个问题。

简而言之，消费者行为被定义为一个人在一个过程中与搜索、购买、使用产品或服务、评估和消费有关的行为。个人必须根据自己的喜好和需求在行动之前和之后做出决定的交换。

2.2 关于感知的概念和理论 (Perception)

认知是人类学习的重要基础，因为任何行为反应都主要基于感知。在研究中，感知分为两组：感知利益和价格感知。

2.2.1 感知利益 (Perceived Usefulness)

感知利益是指消费者如何意识到消费者购物应用程序的好处，包括应用程序的性能、质量、收益和可靠性 (Cui et al., 2016)。Cyr et al. (2007 年) 的研究发现，对杠杆的感知影响忠诚度。网站意图此外，网站的感知能力会影响网站忠诚度 (Flavian et al., 2006)。它基于消费者评估 (Bolton & Drew, 1991; Patterson & Spreng, 1997)。因为它对营销行为有积极影响 (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999)，所以感知易用性在今天是如此重要，以至于公司可以通过其产品的好处来增加消费者的购买意愿 (Steenkamp & Geyskens)。产品可以为消费者通过提供使其与竞争对手区分开来的产品 (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996)。使公司能够实现差异化感知利益不仅是维持与客户长期关系的唯一重要因素，也是对客户意向的影响它们也是重要的购买 (Zeithaml, 1988; Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford, 2010)。感知利益也是影响客户信任的重要因素 (Kim, Zhao & Yang, 2008)。

Davis (1989) 将感知利益定义为“人们相信使用该系统的程度只有他才能提高他和她的工作效率”来自大卫的定义感知易用性是一种基于信念结构的行为形式的感知。感知理论描述为感知周围信息的复杂方法。尤其是通过我们的感官和我们通过信念对信息的理解 (Noe, 2002)。感知对营销人员很重要，因为客户是第一个感知产品的人。以及与产品相关的价值。

2.2.2 价格感知 (Perceived Price)

与他们通过应用程序支付的价格相比，客户为消费品支付的价格存在一些争议。或者是市场上一般的主打产品价格偏高是部分无法避免的。审计过程的额外费用不期望获得市场份额 (Graviria, 1995)。但是，没有证据表明对某些产品的担忧体现在消费者的购买行为中，消费者要求对其进行识别。他们愿意为产品支付更多费用与他们的行为无关 (Bennett, 1992)。已经发现，消费者可能会归因于他们的购买意图或行为偏好。在产品反应方面有严重的社会责任 (McGougall, 1993) 营销人员还发现消费者在购买时对价格很敏感。“节能消费产品” (Mandese, 1991) 和不愿为此类产品支付高价 (Wasik, 1992)。消费者在选择时使用的特征如价格所示方便和价值是最重要的购买标准 (Roberts, 1996) 消费者表现出对产品关注点做出回应的意愿。但同时，它不会在性能上妥协。方便和价格 (Berger, 1993)。

Schiffman 和 Kanuk (2004) 指出，价格感知是关于客户如何看待价格的。产品的高、低或一般，他还表示对公平价格的看法会影响看法。到产品的价值，最终客户会愿意购买。根据 Moore、Kennedy 和 Fairhurst (2003) 的说法，与价格相关的多年研究揭示了引导市场的积极和消极看法。有几项研究描述了认知的作用价格导致成功 (Jiang, 2004)。当价格被认为是高价时，良好质量和声誉的标志。

与价格感知有关的参考价格概念 Schiffman 和 Kanuk (2004) 指出, 报价是客户通过该参考价格相对于其他价格做出决定的价格。产品品牌的价格感知发生在消费者计划购买他或她将根据购买的参考价格确定价格的产品。检查价格是否可以被接受 (Alvarez & Casielles, 2004)。作为价格和参考价格之间的消费者比较的结果, 损失或利润是已知的。如果调查价格高于参考价格, 消费者会立即感到损失。

2.2.3 感知享受 (Perceived Enjoyment)

使用在线应用程序的感知享受是指对访问在线应用程序的愉悦、满足和享受的感知。包括好心情美好和快乐的回忆 (Cui et al., 2016) 在线实现幸福。它决定了消费者的整体满意度。这会影响对在线商店或品牌或应用程序的忠诚度 (Semeijn 等, 2005), 并且同一品牌的消费者对幸福感的感知将增加他们对感知享受的意愿, 这是从原始 TAM 模型发展而来的变量, 是归类为内在动机。从某种意义上说, 它将成为曝光的驱动力技术工作不同于外部激励, 例如感知利益, 后者的接受程度取决于技术是否可以被利用。工作是否实现了既定目标? 但内在动机主要在于想要使用它的自我满足感。科技遇见幸福他们的享受因此, 对享受的感知是另一回事。影响态度的一个变量使用意向这最终导致了该技术的采用 (Davis, Bagozzi, & Warship, 1992)。

2.2.4 感知易用性 (Perceived Ease of Use)

Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989), 研究了影响技术使用的因素之一, 即感知易用性。首先, 人们选择使用它与否。技术取决于他们是否相信它会改善他们的工作, 也就是说, 他们对这项技术的好处的看法。即使知道收到的技术将很有用。但同时如果系统太难使用。将一起称重在使用该技术的好处和努力之间, 这表明感知到的技术易用性在使人们接受或拒绝它方面也起着重要作用。

这两个感知变量的好处对轻松的看法也会影响导致使用该技术的态度。态度变量导致意图使用行为，最终导致新技术的采用 (Davis, 1989)，如图 2.1 所示。

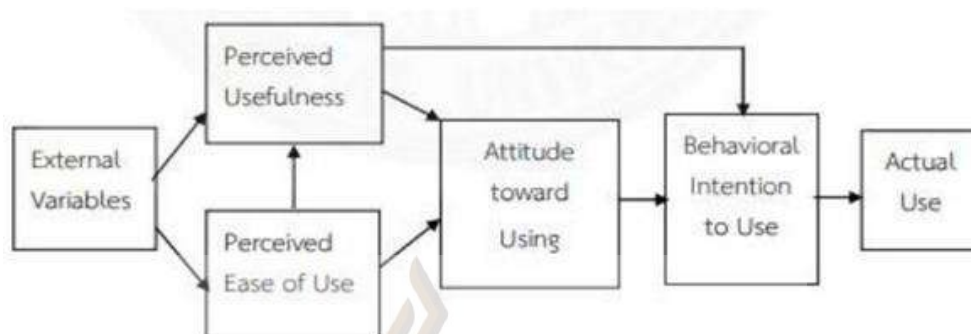


图 2.1 关于感知易用性和感知易用性的 DAVIS 理论
Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989

2.2.5 价值感知 (Perceived Value)

Grewal, Monroe and Krishnan (1998) 将其定义为价格感知是用来衡量消费者支付的成本与消费者收到的成本之间的价值的东西。因此，交换与促销价格或销售价格相结合的价格感知的组合。连同报价和品牌质量意识再加上销售价格的推荐折扣，它会让人意识到这个姿势很经济。研究表明，它应该提高对价值观的认识。参考同一市场内的参考价格，Grewal 等人 (1998) 认为，如果支付的价格低于个人的参考价格，则可以增加购买者的价值感知。

Kotler and Armstrong (2010) 指出，定价是指定义价格边界以实现组织设定的目标的标准。有许多不同的定价策略，例如维持企业形象的高定价策略。以及增加市场份额的低成本策略价格水平政策企业可以选择 3 个价格水平，设置如下：

1) 根据市场价格 (Meet the Market Price) 的价格水平是一个产品的价格等于该产品的市场价格这种定价可以避免有竞争力的降价或底切市场价格政策的使用源于产品处于完全竞争的市场中。

2) 价格水平高于市场 (Above the Market Price) 商家设定更高的价格市场竞争者的价格由于业务具有一定的竞争优势，例如特点，不一样，竞争对手不可模仿等。

3) 价格水平低于市场价格 (Under the Market Price) 时，商家有竞争对手的劣势由于产品质量较低款式不多，不现代，服务比竞争对手差。如果企业想留在市场上可能不得不将价格定为低于市场价格因为当产品低于市场上的竞争对手时或许可以让一批对价格敏感的客户决定购买该商家的产品。

Kotler (2010) 认为，如果价格低于竞争对手，那么它就能赢得竞争对手，永远赢得客户的心。这不是真的，因为如果公司压低价格，就会导致另一群可能不知道价值或诚信的客户。另外，价格越低，就没有资金去提升产品的品质，所以长期来看，产品的品质会不断恶化，造成老客户流失。因此，应该考虑到客户愿意支付多少？定价应该成套提供因为他们可能会将其他产品附加到客户最初打算购买的产品上。

2.3 购买意向的概念和理论 (Purchase Intention)

研究购买意图对营销人员来说非常重要。这是因为购买意图就像是预测或预测未来消费者购买行为的指南。

意图意味着专注于做出选择或做某事。它有一个一致的方向，对欲望有明确的目标并表达一种态度。并相信他们 (Saranya Kanitprasert, 2000)。意思是想法做某事表明一个人表达某种行为的可能性。它由知识、记忆和态度的基础组成，这些基础有助于该行为的意图和驱动力 (Sasiwimon Boonsupha, 2011)。指

对消费者行为的预测或预测。在未来可以根据行为的意图来预测行为通常，可以根据以下组件准确预测行为意图：对应性和意图的稳定程度 (Ponchanok Plaboon, 2015)。行为意图描述了变量之间的关系：行为和执行该行为的意图可以预测个人的行为。通过测量意图它可以通过环境、时间和机会方面的行为表达来衡量。个人的行为方式与他们的意图一致 (Ajzen & Fishbein, 1975 ; Ajzen & Fishbein, 1980)。行为意图。努力致力于该行为 (Ajzen, 1991)。它由影响个体的五种行为组成。积极感知和客户意愿的质量：1) 积极评价提供者；2) 其他客户来使用服务；3) 对服务忠诚；4) 愿意向服务提供者付钱；5) 支付合理的费用价格 (Zeitham et al, 1996) 通过 Internet 包括：1) 再次访问网站 2) 从网站搜索产品详细信息 3) 从网站订购 4) 与服务提供商正面交谈 5) 将网站推荐给其他人 (Kim, 2004)。

Howard (1989) 将购买意向描述为一种反映消费者购买特定品牌计划的心理状态。在一段时间内，霍华德后来将购买意图称为一种心理过程，表明消费者在任何给定时间购买特定品牌的计划。购买意图是由消费者对品牌的态度和消费者信心驱动的。此外，Filzsimons et.al. (1996) 指出，消费者意图是基于产品体验和对品牌的态度在这项研究中，营销研究中的意图被称为消费者决策过程 (Cusumer Decision Making Process)，因为消费者的购买意图是购买决策过程的一部分。

Berkman, Lindquist and Sirgy (1996) 进一步解释说，购买意图是态度的一个行为组成部分。购买意向不是对品牌的态度，而是对品牌购买的态度。它也是信念 (Belief) 和感觉 (Affective) 等行为的良好预测指标。此外，了解消费者的购买意图也可以帮助营销人员鼓励消费者改变对品牌的行为。East (1997) 补充说，购物行为可以通过购买意图或一个人如何评估他或她的购买可能性来预测。购买意向的衡量标准可以区分那些期望购买和不期望购买的人。市场研究可用于预测消费者会购买什么以及他们为什么会购买。正如 Engle、Blanckwell 和 Miniard (1995) 解释的那样，这项研究可用于在产品出售之前对其进行改进，根

据决策模型意图是推动购买的因素。并且在新产品发布时，经常会研究购买意向。决定购买意愿与行为关系的因素还有： 1) 时间间隔 (Time Interval) ， 购买意愿与行为关系的强弱受意愿与行为时间间隔的影响，消费者改变意愿的几率会如果间隔更长，则更大。但如果时间很短意图和行为之间的关系非常密切。也就是说，如果消费者有意图并且没有立即购买。让时间继续 2) 体验，基于体验的态度和购买意图比基于体验的态度和购买意图更符合行为。Om 说通过广告曝光产生的态度比通过产品试验产生的态度更能预测购买意图。消费者的其他生活事件也会影响消费者的购买意愿。

Peter and Oison (1990) 进一步解释说消费者对行为的态度 (Attitude toward the behavior or action) 和社会规范 (Subjective or Social Norms) 构成购买意图的基础。不同的情况对消费者的购买意愿有不同的影响。Fitzsimon 和 Morwitz (1996) 通过质疑购买意愿来检验消费者的购买意愿。结果发现，消费者的购买意愿取决于产品体验和对品牌的态度。

可见，购买意向与消费者的购买行为有关，Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) 认为消费者决策模型首先描述了消费者购买过程中和购买后的过程然而，根据购买意图预测消费者行为可能并不总是准确的。这是因为在购买决策过程中会干预其他因素 (Kotler, 2000; Peter & Oison, 1990) ，例如影响购买意图的情况 (Situation Influences on Intention) 或可能影响改变的经济因素购买意向在消费者购买意愿研究中有必要研究消费者做出购买决定的过程。这是因为消费者购买意图是消费者购买决策过程的一部分。

2.4 在线申请理念 Lazada

2.4.1 历史和背景

Lazada 是东南亚发展最快的在线商店，由 Rocket Internet GmbH (德国) 的团队在新加坡、泰国、越南等 6 个国家运营。印度尼西亚、马来西亚和菲律宾在泰国 (Huynh Thi Quynh, 2013)，它已进入 3 月在泰国经商，注册资本 1 亿泰铢，Rocket Internet 是一家极具经商潜力的公司。从事电子商务网站工作 10 多年，与全球 200 多家公司合作。Lazada 还是泰国访问量最大的电子商务网站 (SililarWeb, 2015) 和东南亚领先的在线购物平台。做生意在线商城的形式，您可以在其中从任何地方浏览产品。免费或出差看产品的时间并且凭借产品价格低于其他渠道购买的优势，可以吸引大量用户。并支持在线和国际商家以及 3,000 多个品牌，为该地区超过 5.6 亿消费者提供服务。也作证配套宣传活动目前，阿里巴巴集团控股为大股东。Lazada Thailand (Lazada) 是一家在线购物商城，销售超过 200,000 件商品，涵盖国内外 16 个类别，拥有完善的支付和配送系统。通过知名的主流服务商如 hello Pay PayPal Kerry Express DHL 等产品质量保证和促销活动大大是泰国第一家通过电视媒体宣传的电子商务平台提供商。目前有阿里巴巴是公司的主要投资方，过去 5 年 Lazada 在泰国的业务发展迅速，用户订购产品。通过电子渠道泰国最高的 Lazada 的网站和应用程序 (Lazada, 2017) Lazada 里程碑。

2012 年，它开始在包括印度尼西亚在内的多个国家开展业务。马来西亚、菲律宾、泰国和越南。

2013 年，推出 Lazada Express。在 Android 系统中启动应用程序。启动市场商业模式在 11/11 – 12/12 举办年度大型活动。

2014 年，开始全国发货。在 IOS 系统上启动应用程序。

2015 年，在菲律宾宿务拥有自己的仓库。

2016 年，阿里巴巴集团共同投资成为 Lazada 的主要股东在 Lazada 菲律宾开设 SM 商店。



图 2.2 Lazada 的商业模式

来源：Lazada 官网

2.4.2 市场情况

Lazada 是一个提供在线购物服务的网站，目前势头强劲。虽然是 3 月份才刚上线，但是 Lazada 的销量和订单量还是蛮高的。让它成为互联网营销竞争对手的警惕之眼，因为 Lazada 预见到泰国网购业务持续增长因此，已经制定了各种短期和长期的营销策略。为了成为喜欢通过网站订购产品的人们的新在线购物网站。同时，它也准备成为泰国电子商务业务的领先网站，Lazada 网站上的每一款产品都经过精心挑选。考虑到生产质量很重要，必须有标准、可靠性和市场需求。两者都必须有多种消费产品和消费产品。覆盖所有日常需求产品是否在组内手机和电子设备以及电脑、相机和家用电器家居装饰、汽车配件、健康美容儿童用品、运动、书籍和旅行配件另外，Lazada 卖的产品也不是很贵。让每个人都能进来订购业主可以触手可及。

2.4.3 产品和服务渠道

一种已成为当今人们第五要素的电子设备是手机因为现在社交媒体已经进入对我们来说更重要的角色手机因此，它是一种连接到青蛙在线社会的设备，旨在响应更多用户的需求。从众多品牌和型号中我们可以看出，Lazada 在选择每一款产品时都考虑到了消费者的需求。无论是新发布款、热门款，价格从几百到几万不等提供详细信息供买家决策 Lazada 也有一个产品类别。多款手机、智能手机，让买家在选择各家电话公司的服务之外，在决策上有更多的选择。因为 Lazada 的产品是各种品牌的智能手机。无论是全球还是国内，无论是苹果、三星、索尼、OPPO、诺基亚、HTC、华为还是 I-mobile，网站上都有很多，让客户有选择权的细节。比较价格并且可以决定购买产品相当关于 Lazada 的详细信息，

有 16 个产品类别：



图 2.3 Lazada 在线应用产

来源：Lazada 官网

销售领先品牌和门店的产品：



图 2.4 Lazada 上的品牌和店铺
来源：Lazada 官网

订购流程 6 个步骤：

通过 Lazada 应用程序购买产品的步骤		
1.选择要购买的产品	2.登入	3.指定交货地址和形式
4.选择付款方式	5.订单确认	6.评价产品

图 2.5 Lazada 下单流程
来源：Lazada 官网

有 6 个投放渠道：

KERRY EXPRESS	THAILAND POST	EX
YUSEN LOGISTICS	CJ LOGISTICS	DHL

图 2.6 Lazada 的配送渠道
来源：Lazada 官网

Lazada 是一家提供通过网站或电子商务购买产品服务的公司，导致 Lazada 公司无需开店面销售产品，从而降低了店面租金、销售人员工资产品等各方面

的成本或收银员等。因此，Lazada 可以以比其他地方更便宜的价格销售产品。通过对消费者行为的深入研究，Lazada 了解客户的需求，并试图始终开发和改进以尽可能满足客户的需求。无论是月度、周度还是重要节日期间的特价降价通过交替直到完成所有产品类别这让购物者在购物期间可以节省更多此外，Lazada 还通过各种渠道发放折扣，比如在各种活动中设立 Lazada 的摊位。参与写作乐趣包括组织其他有趣的活动为了回报客户的利润如赠送各种优质礼品参加演唱会门票电影票，所以有人跟着接收新闻和促销。和来自 Lazada 的良好活动，无论是否 <http://blog.Lazada.co.th> 这将有新闻更新每周二、四推荐产品和好的促销活动，或者通过 Facebook/Lazada fan page 与超过 277,000 人已经点赞并从应用商店（App Store）中的一项调查中发现，该应用程序在 Lazada 的手机上 Lazada 是一个用户可以免费下载的移动应用程序。在 I Phone Lifestyle Top Chart 中排名第二，并在 Lazada 的移动网站和移动应用程序示例中获得 4+（满分 5 分）。



图 2.7 网站上的 Lazada 产品和服务

来源：Lazada 官网站



图 2.8 Lazada 通过 Lazada 在线申请提供的产品和服务

来源：Lazada 官网在 iOS 操作系统 (iOS) 上

2.4.4 服务

多合一，从产品选择制作仓库系统或仓库，交付系统通过 Messenger 以及 TNT、EMS、Kerry 系统在 4 - 7 天内交付。和泰国邮政以及客户服务或客户服务。通过 Lazada 订购产品也有多种支付方式，根据消费者的生活方式和便利性，无论是通过领先的银行支付，Lazada 的另一个亮点都不像任何人。全国范围内的货到付款服务，消费者可以在付款前看到产品并获得满意度检查因此，您可以放心产品的质量。这给买家留下了深刻的印象因为它完全按照订单在付款和接收系统中。

2.5 相关研究

Kultida Wannayot (2010) 研究了这个主题。在线产品展示格式的影响购买者的产品类型和性别对网站的感知质量。购买意向并打算返回电子商务网站本研究目的是研究在电子商务网站上广泛用于在线产品展示的在线产品展示格式。研究结果表明：1) 对网站质量的感知是感知轻松的。感知利益享受感以及感知风险 2) 购买意愿和 3) 返回电子商务网站的意愿。

Phasakorn Pongnetpanich (2012) 研究影响泰国智能手机用户在线音乐服务购买意愿的因素结果表明，在统计学上影响价格感知的因素是感知收益。感知享受和价格感知感知利益和感知享受具有正向影响，而价格感知具有负向影响。感知易用性因素对价格感知没有统计学意义。在线音乐服务的满意度和消费者的价值感知正向影响他们购买音乐服务的意愿。从这项研究中获得的具有统计意义的在线结果可能会影响音乐企业主。通过智能手机应用程序销售音乐的音乐供应商和运营商改进了产品和服务。满足需求泰国消费者的行为模式。

Busara Prakhomtham (2012) 他研究了社交媒体的使用曼谷大学学生为了研究那个导致这些学生出生的原因或因素是什么？接受使用社交媒体，包括研究影响它们的变量之间的关系也接受学生的社交媒体从研究结果中发现，感知易用性，感知利益和社会影响因素所有这些都会影响使用社交媒体的态度，而使用社交媒体的态度也会影响使用社交媒体的意图。福利中的认知变量轻松感技术的变量和对技术的态度变量是相关的。

Sirisuda Rodthong (2013) 研究了下载移动应用程序的意图。智能手机组中的移动用户研究结果发现，样本组在高度一致的水平上对感知利益因素发表了意见。至于知觉、难易和知觉的因素可移植性是一致的。两种认知因素在同一方向上相关。感知利益因子、感知因子、轻松度和感知因子便携性会影响智能手

机用户下载移动应用程序的意图。而个人因素包括性别、年龄、教育程度、职业和不同的收入。影响加载没有不同的移动应用程序的意图。

Kawarin Laddinan (2014) 对影响曼谷消费者购买电子书决定的技术接受度和在线消费者行为进行的研究。结果表明，技术的采用在技术的实施中对决策的影响最大，其次是网络消费者对网络媒体的行为，技术采用。便于使用消费者对在线娱乐的行为、在线感知和使用意图的技术采用。而在对技术收益的认知中接受技术风险认知以及对在线消费者使用和行为在线情感和连续性的态度。不影响消费者在曼谷购买电子书的决定。

Chaweewan Chaisothee (2014) 研究主题。客户对 Lazada 网上购物网站服务质量的满意度目的是研究质量满意度评价指标。使用 Lazada 在线购物网站的客户服务。并找到的子元素 Lazada 服务质量满意度 Lazada 服务质量满意度调查结果发现，1) 产品品种和包装 2) 在线服务 3) 收到产品方面 4) 网站正面 5) 送货人员 6) 产品分类 7) 使用服务的便利性和安全性 8) 使用服务的保证 9) 服务渠道方面此外，上述成分与受访者的个人资料有关，即不同年龄对收到产品 (Factor 3) 和网站正面 (Factor 4) 的满意度不同。不同层次的教育对不同服务渠道的满意度 (Factor 9) 不同的收入他们在在线服务 (Factor 2) 网站前端 (Factor 4) 和产品分类 (Factor 6) 方面的满意度不同。使用服务的次数不同。收到产品的满意度 (Factor 3) 使用服务的便利性和安全性 (Factor 7) 和使用服务的保证 (Factor 8) 是不同的每次的费用是不同的。对各种产品和包装的满意度 (Factor 1) 网站正面 (Factor 4) 和产品分类 (Factor 6) 不同，购买渠道不同收到产品的满意度 (Factor 3) 和网站正面 (Factor 4) 不同 7) 每天上网的时间不同对网站正面 (Factor 4) 产品分类 (Factor 6) 感到满意并确保使用不同的服务 (Factor 8)。

Sataphol Kerdyu (2015) 研究了婴儿潮一代中使用 LINE 应用程序的态度、行为和知识。研究感知因素的目的感知的有用性、易用性和享受都会影响对 LINE 应用程序的态度。影响学习的态度使用 LINE 应用程序的使用月数方面的行为每

天活动时间主要目的或动机以及使用的功能研究结果如下：感知到的好处、使用 LINE 应用程序的轻松和享受。与对使用 LINE 应用程序的态度存在显著相关性。这是一个正相关。在以下方面使用 LINE 应用程序的行为使用的月数每天活动时间主要目的或使用动机以及使用 LINE 应用程序作为积极关系的功能使用的月数、目的或使用它的主要动机。和功能特性与认知显著相关。使用 LINE 应用程序这是一个正相关。知道如何使用 LINE 应用程序也不例外。

Sataphol Kerdyu (2015) 研究了婴儿潮一代中使用 LINE 应用程序的态度、行为和知识。研究感知因素的目的感知的有用性、易用性和享受都会影响对 LINE 应用程序的态度。影响学习的态度使用 LINE 应用程序的使用月数方面的行为每天活动时间主要目的或动机以及使用的功能研究结果如下：感知到的好处、使用 LINE 应用程序的轻松和享受。与对使用 LINE 应用程序的态度存在显著相关性。这是一个正相关。在以下方面使用 LINE 应用程序的行为使用的月数每天活动时间主要目的或使用动机以及使用 LINE 应用程序作为积极关系的功使用的月数、目的或使用它的主要动机。和功能特性与认知显著相关。使用 LINE 应用程序这是一个正相关。知道如何使用 LINE 应用程序也不例外。

Pornchanok Plaboon (2015) 通过泰国政府的 PromptPay 系统研究了影响人们使用金融交易服务意愿的创新和技术的接受程度和消费者行为。研究结果发现，设施、用途、社会影响感知感知利益易用性、动机、情感和技术的兼容性会影响人们的意图。通过泰国政府的 PromptPay 系统使用金融交易服务，而使用的预期因素忧虑价值价格不影响人们通过 PromptPay 进行金融交易的意愿。

Suthathip Suthawa (2016) 研究了 Facebook Live 作为产品广告渠道的接受度。对消费者而言，研究发现绩效预期因素努力期望，社会影响力有趣的知觉使用条件、使用习惯对使用 Facebook Live 进行产品广告的态度有正向影响，而对使用 Facebook Life 进行广告产品的态度正向影响使用 Facebook Live 做出购买决定的意图。

Warittha Suriyapaitoon (2016) 研究了主题。感知易用性的影响和易用性影响消费者通过系统购买时尚产品的态度和意图。移动商务结果表明，感知易用性和感知易用性易用性对移动商务态度有积极影响。和感知易用性对移动商务有用性感知以及有用性感知、易用性感知和态度有正向影响。

Pattiya Rattanamangkhal (2016) 研究了主题。影响消费者对在线拍卖网站忠诚度的因素本研究的目的是研究影响投标人忠诚度的因素。在线向在线拍卖网站结果表明，拍卖代理效率拍卖投标的有效性社交网络的影响产品的多样性直接影响了人们对拍卖收益的看法。此外，社交网络的影响和各种产品它还直接影响拍卖的享受感。包括网站的性质和产品的质量直接影响信任承认拍卖的好处感受拍卖的乐趣信任直接影响网站忠诚度。而投标项目的有效性各种产品网站的性质和商品的质量间接影响在线拍卖网站的忠诚度。研究发现，社交网络的影响不支持研究假设。这可能是由数字引起的投标人的数量仍然不是很高。此外，拍卖网站也不能很好地满足投标人的需求。还发现社会影响并没有影响对在线拍卖网站的忠诚度，可能是由于大多数受访者。

Chanita Sathienchoke (2017) 研究了主题。Lazada 通过电子渠道影响客户满意度的因素研究发现，影响在线商城满意度的营销组合因素 (7 Ps)。

在 Lazada 上通过电子渠道的购物者分为两个因素，可以按降序排列：分销渠道因素、价格、产品或商店的流程和种类，以及产品因素。对人口因素差异的研究发现，不同的性别因素和月收入因素对 Lazada 上电子渠道购物者的满意度有不同的影响。

Saowaluk Samanphithakwong (2017)，一项关于决策中营销组合的研究。宋卡府消费者通过互联网购买产品研究发现，受访者大多数调查问卷在网上购物的时间不到 1 小时。网购大部分是服装，之所以选择网购，是因为可供选择的商品种类繁多。通过互联网购买产品的预算为 300-500 泰铢/次，此外，消费者在做出购买决定时也会关注营销组合。通过互联网，各方面都处于高水平。不

同年齡、收入和教育程度的消費者營銷組合對通過互聯網進行購買決策的重要性與消費者通過互聯網購買產品的行為在產品類型、使用服務的頻率和購買預算方面的重要性不同。注意部分決定通過互聯網購買產品的營銷組合是不同的。

Naphatsawan Praiphaitsalkit (2017) 研究了態度以及使用 Y 世代外賣配送服務應用程序的行為。學習目標影響食品配送和配送服務應用程序使用的因素 Y 世代研究結果表明 1) 感知利益容易察覺並體驗送餐送餐服務申請的樂趣。與 Y 一代對使用應用程序進行食品配送服務的態度存在相關性。食品配送和配送服務的應用程序使用屏幕 Y 世代每天使用時長和每周使用頻率與應用程序使用行為沒有關係。不同性別使用食品配送和配送服務應用程序的行為就應用程序的使用期限而言 2) 不同年齡人口特徵使用食品配送和配送服務應用程序的行為在應用程序的使用時長方面沒有什麼不同。從應用程序的使用次數來看，發現樣本的年齡不同。有在外賣服務和外賣服務中使用應用程序的行為文件和用品包括沒有什麼不同的便利店購物服務然而，我們現在使用網約車服務時，樣本群體的年齡不同。有不同的應用程序行為。

Boonsom Rasamichot (2018) 研究了通過在線營銷渠道 Lazada 網站為龍仔厝省的消費者重複購買。本研究的目的 1) 研究龍仔厝省消費者通過 Lazada 網站在線營銷渠道重複購買的因素 2) 比較龍仔厝省消費者通過在線營銷渠道 Lazada 網站重複購買產品的情況按性別、年齡、教育程度、職業、收入等個人因素分類 3) 通過在線營銷渠道 Lazada 網站研究影響重複購買結果的變量之間的關係龍仔厝省消費者。研究結果顯示，通過在線營銷渠道、網站重複購買的動機因素，在情感上，消費者喜歡瀏覽 Lazada 網站的產品。這節省了時間，態度因素。消費者認為 Lazada 網站產品有大量可供選擇的產品。商品和服務的價格清楚地顯示在網站上。能夠輕鬆訪問網站並定期發布新聞通知客戶。對於影響 Lazada 網站在線營銷渠道重複購買結果的變量之間的關係，發現動機因素態度感知並且在生活方式方面在 0.05 時存在統計學上高水平的正相關。

Nuttanee Konghuayrob (2018), 一项关于数字营销传播影响曼谷 Lazada 网站上在线购物行为的研究。目的是研究影响 Lazada 网站上在线购物行为的数字营销传播。客户 Lazada 网站在曼谷研究中使用的样本组是曼谷的 400 名消费者, 他们曾经使用 Lazada 网站使用问卷作为数据收集工具。用于分析数据的统计量为百分比、平均值、标准差。并使用卡方检验统计量和系数 Spearman 的相关性找到相关性。其中女性居多, 年龄 20 - 30 岁, 本科学历, 职业, 公司员工。平均月收入 20,001-30,000 泰铢, 购买产品的频率大多为每月 1-2 次。是多种产品方便订购购买产品的成本为 501-1,200 泰铢, 通过互联网/社交媒体了解产品新闻, 购买产品的消费者会再次回来购买。假设检验表明, Lazada 网站上的数字营销传播和在线购物行为是相关的, 即购买频率。采购成本数字营销传播对曼谷 Lazada 网站在线购物行为的影响。

Paweena Pleencharoen (2019) 研究过影响消费者使用 Facebook Live 渠道进行在线购买的行为的因素结果表明, 样本组的大部分特征是女性, 年龄在 26-33 岁之间, 在私营公司工作。拥有学士学位平均月收 20,001- 30,000 泰铢, 大部分人更喜欢分别购买衣服、化妆品和鞋子, 每月使用一次 Facebook Live 频道的频率, 平均购买金额不到 500 泰铢。销售员影响消费者通过 Facebook 直播渠道在线购买意向行为的因素研究结果显示这三个因素都对消费者使用 Facebook Live 在线购物的意愿产生了积极影响, 其中影响最大的因素是感知利益。其次是信任和感知易用性, 分别。

Chanon Nitpanich (2019) 研究了该主题。研究曼谷及周 边地区的消费者对 Lazada 和 Shopee 应用程序的市场结构、行为和对市场成分的看法。目的是研究市场结构。市场竞争行为以及消费者如何看待电子商务应用 Lazada 和 Shopee, 基于使用 SCP 的市场结构分析, 并使用所有四种营销组合来研究消费者对消费者的看法。同时提供在线购物服务。结果表明, 根据对用户的深入采访, 发现大部分用户使用 Shopee 应用是因为他们觉得产品的价格更低, 而且有更多的促销活动。当它被更多地使用时, 它会带来熟悉感。根据消费者的说法 Shopee 比

在服装等产品方面，因为比较容易，所以样品组在下单前总是比较 Lazada 和 Shopee 的价格。并且在这件事上可靠地发现，虾皮会显示已售出的商品数量，这会影影响集团的购买决定。例如通过对企业家的深入访谈发现，企业家们认为，多种销售渠道胜于一种。因此，他们在这两个平台上销售产品。然而，运营商对 Shopee 的付款时间比 Lazada 更满意，因为他们有机会比计费周期更快地获得付款。

Suchanya Saichana、Panisara Kongkaew 和 Nichapa Puttan (2020) 研究曼谷及周边地区女性通过 Shopee 应用的成衣购买行为这项研究的目的是研究曼谷都会区女性通过 Shopee 应用程序购买成衣的行为。人口统计分析结果显示，大多数女性年龄在 18-25 岁，单身，有过本科或同等学历，是学生。学生平均月收入 5,001 - 10,000 泰铢，发现他们中的大多数都是自己购买成衣。通过买一件 T 恤随心所欲地购买平均购买频率为每月一次，平均购买成本为 201 - 400 泰铢/次。至于营销组合电子商务 (6P) 影响购买行为的因素研究结果通过 app 穿衣服 曼谷及周边省份的女性 Shopee 应用：产品因素影响行为通过 Shopee 应用程序购买成衣的方向相同。和价格因素影响通过 Shopee 应用购买成衣的行为是相反的。

Thitaporn Rungsathaporn (2020) 研究了 Covid-19 危机期间消费者对在线购物的行为。在曼谷都会区和彭世洛府。本研究的目的是研究在线渠道上购买产品的行为。以及消费者在网上渠道购买产品的决策意见水平在 Covid-19 危机时期在曼谷都会区和彭世洛府，使用在线问卷调查作为研究工具。从在线购买产品的消费者那里收集数据渠道之一在过去 4 个月的 Covid-19 危机期间曼谷都会区和彭世洛府共有 400 名居民，数据分析中使用的统计量为频率分布、百分比、均值、标准差、t 检验、F 检验单因素方差分析。在 Covid-19 危机之前在泰国，样本组曾经通过线上渠道服装类型大多数时尚产品但是在 Covid-19 危机期间，请谨慎消费或按需购买，根据商店的信誉进行选择。每周最多购买 2-3 次食品和饮料/外卖。因为舒服平均购买价格为每次 100-500 泰铢，货到付款。并且经常不会在网购中遇到问题但是有一个交通系统的问题。延迟货物在 Covid-19 危

机之后更有可能继续在线购物并有一定的意见网购决策从信誉在线商店的安全性对购买决策的影响最大。并且从研究假设检验中发现, 假设 1 拒绝了在 Covid-19 危机期间影响在线购物决策的不同人口统计假设。除年龄外, 在 0.05 水平上差异无统计学意义。假设 2 拒绝了假设 Covid-19 大流行期间的在线购物行为不依赖于人口特征显著地统计学上在 0.05 水平。

Rawisara Sribanchong 和 Nantawan Liampricha (2021)。彭世洛府孟区新常态下网上购物的消费者行为。研究新常态 (New Normal) 下 Muang 区消费者的人口特征和网购行为。彭世洛府影响在线营销组合的研究结果显示, 年龄、收入、购买的产品类型以及 Mueang 区新常态 (New Normal) 下消费者的网购频率彭世洛府它会影响在线营销组合。

Renumas Klahan (2019) 研究了这个主题。影响在曼谷重用 GrabFood 应用程序意图的因素本研究的目的是研究信任的人口统计学特征。以及影响意图的价格感知在曼谷重复 GrabFood 申请服务。本研究使用的样本组是服务用户或曾经使用过在曼谷的 GrabFood 应用服务中, 400 人使用问卷作为工具进行收集。用于数据分析的统计数据是频率、百分比、平均值、标准差。t 检验、单因素方差分析和多元回归分析表明 1) 人口学特征为性别、年龄、文化程度、不同的职业和平均月收入有意向在曼谷地区重复 GrabFood 申请服务。没有什么不同在 0.05 水平上具有统计显著性 2) 信任因子理解服务以及给予时间的方面影响在曼谷重复使用 GrabFood 应用程序的意图重要途径 0.05 级统计上述变量对重用服务的意图影响了 26.1%, 并且 3) GrabFood 应用程序的价格感知因素影响了在曼谷重用 GrabFood 应用程序的意图。0.01 水平的统计显著性, 上述变量对再次使用服务的意愿影响了 39.4%。

Pornsakulvanich 和 Dumrongsiri (2010) 研究了泰国使用博客的意图。为了研究什么因素对博客使用会造成影响 研究结果发现, 是使用博客的感知好处。认为享受写博客 和社会影响与使用博客的态度、意愿有关系。总体可以得出结论

对博客的良好态度 亲密的人、家人和朋友的影响会对您写博客的意图产生巨大影响。将来更频繁地回来使用博客，这来自此类研究它表明享受中的认知变量是另一个因素。是使用态度相关的变量。



第 3 章

研究方法

研究课题曼谷消费者 Covid-19 危机下影响通过 Lazada 在线应用程序购买消费品意愿的因素研究人员按照以下步骤进行了研究。

3.1 人口和样本

3.1.1 人口

本研究中的群体是在 Covid-19 危机期间通过 Lazada 在线应用程序购物并在曼谷的人。确切的人口是未知的。

3.1.2 样品

本研究的样本组是在 Covid-19 危机期间通过 Lazada 在线应用程序购物并居住在曼谷的人。不确定的样本量是根据 Yamane 的公式 (1970) 在 95% 的置信水平下计算得出的。5% 的允许误差由以下公式得出。

$$\text{公式 } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = 所需样本量

e = 允许的采样公差

Z = 95% 置信水平的 Z 值为 1.96

$$\begin{aligned} \text{代替 } n &= \frac{(1.962)}{4 (0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

研究中使用的样本量为 384.16 即约 385 人，研究人员额外收集了 15 人，总结了 400 人研究中使用的样本。

3.1.3 样本选择方法

研究人员在没有概率的情况下确定了样本选择。使用选择性抽样方法的非概率抽样从 400 名有通过在线 Lazada 应用程序使用购物渠道的经验的人群中进行有目的抽样。

3.2 研究变量

本研究为定量研究 (Quantitative research) 和使用问卷调查的调查方法。 (Questionnaire survey) 通过在线应用 Lazada 研究影响消费者购买意愿行为的因素，研究中的变量如下。研究者的研究概念框架定义自变量 (Independent Variables) 和因变量 (Dependent Variables) 如下：

3.2.1 初始变量或自变量 (Independent Variable)

共有 5 个变量：感知利益 \ 感知享受 \ 感知易用性 \ 价格感知 \ 价值感知

3.2.3 因变量有 1 个变量 (Dependent variable)

曼谷消费者 Covid-19 情况下通过 Lazada 在线应用购买消费品的消费者意向行为。

3.3 研究工具

研究人员创建的这项研究中使用的工具是结构化问卷 (Structured Question) , 用于通过在线应用程序收集有关影响购买意愿的因素的数据。曼谷消费者的 Covid-19危机下的 Lazada 它分为 3 个部分, 创建步骤如下

3.3.1 在曼谷消费者的 Covid-19危机下, 通过 Lazada 在线应用程序研究与影响消费者购买意愿的因素有关的概念、理论和研究文件。

3.3.2 根据研究理念和目标制作问卷。

3.3.3 将研究人员制作的问卷提交给顾问进行进一步审核和验证。根据研究目标进行了修订, 使其更易于阅读和理解。

3.3.4 将制定和改进的问卷 (Content Validity) 交给 3 位 如下:

1) Ms. Nopamat Phumchawi, Doctor of Philosophy Program in Educational Administration, North Bangkok University, Thailand.

2) Ms. Supalux Meepan, Doctor of Philosophy Program in Educational Administration, Burapha University, Thailand.

3) Ms. Kamolsri Rerksamut, Education, Library and Information Science Master of Arts Sukhothai Thammathirat University, Thailand.

根据概念框架检查适用性和覆盖范围。并评估每个问题术语定义之间的对应关系。根据 IOC 指数 (Index of itemobjective congruence) 评估, 每个项目的 IOC 值不得低于 0.5 (Boonchom Srisaat, 2002; ThaninSilcharu, 2012) 通过规定以下检查问题的标准:

如果您确定问题衡量目标, 则得分 +1。如果不确定, 则为 0 分。这些问题是根据目标来衡量的。如果您确定测量问题不符合目标, 则得分 -1。在确定问

题与研究目标的对应关系时，IOC 值必须大于 0.05。

IOC>0.05 才被认为与研究的内容和目标一致并相应调整问题。专家推荐然后让顾问审核并再次批准。对此，研究人员将开发改进的问卷带给 3 位专家。数值在 0.60-1.00 之间，检查内容的正确性。使用的语言结果发现，所有问题都与研究的内容和目标一致。这表明这些问题与研究的内容和目标是一致的。本研究使用的问卷的 IOC 指数计算为 0.965（附录 C）。得出结论，本研究使用的问卷具有从 IOC 指数（Index of item）评估的效度值。-objective congruence from 代入公式中的值）。

公式
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

计算 $\sum R$ 是 所有专家分数的总和
N 是 专家总数

3.3.5 可靠性测试 (可靠性) 通过找到问卷的可信度。有以下方法：将专家认为内容有效性的问卷在前测阶段进行研究，以 30 人为样本进行测试 (Try Out)，采用估值法确定置信度。使用大于 0.07 的标准计算 Cronbach 的 Alpha 方法 (Kalaya Vanichbuncha, 2013: 34-35)，得到的 alpha 值表示问卷的稳定性程度。它的值介于 $0 \leq \alpha \leq 1$ 之间。非常接近 1 的值表示高置信度。就感知利益而言，总阿尔法系数为 0.747 易用性的感知在享受、价格和有意行为方面，alpha 系数分别为 0.792、0.775、0.797、0.788、0.801 和 0.800 (附录 D)。可用于使用真实样本进行研究 (Chamaiporn Kanchanakitsakul, 2012)。

3.3.6 完全修改后的问卷应用于真实样本，本研究用于数集的问卷由以下各部分组成：

第一，受访者的问卷包含有关性别、年龄、教育程度的问题平均月收入 and 职

业，第 6 项。

第二，关于消费者行为、通过 Lazada 在线应用程序购买消费品、曼谷 Covid-19 危机情况的问题。受访者的问卷包括 5 个项目。

第三，关于影响曼谷 Covid-19危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买消费品意愿的因素的 26 个问题，共 26 个项目，包括 6 个方面，包括

确认收到的福利，第 7 项 对收到的享受的认可，第 4 项 对易用性的认可，第 4 项 价格识别，第 4 项 承认 4 个项目的价值 3 个购买意向 通过研究第 3 部分中使用的工具，研究人员将响应风格定义为意见级别或分数级别。答案是一个 5 级的评分量表 (RatingScale)，它定义了每个级别的含义如下：

5 分等于最同意，4 分表示非常同意,3 分等于中度同意,2 分等于稍微同意,1 分等于最不同意。

结果的解释基于平均评分量表，其中确定了分数的重要性。使用打破区间的原则，根据类区间 (Class interval) 的原则解释结果，使用如下公式：

(Boonchom Srisaat, 2003 年; Buntham Kitpreedabrisu, 2006)。

$$\text{危险层的宽度} = \frac{\text{最高值} - \text{最低值}}{\text{要解释的范围或级别的数量。}}$$

$$= \frac{(5 - 4)}{5}$$

$$= 0.8$$

调查问卷第三部分分数解释标准汇总表，在曼谷消费者 Covid-19危机下，影响通过 Lazada 在线应用购买消费品意愿的因素如下：

平均分 4.21-5.00 等于最同意

平均分 3.41-4.20 等于非常同意

平均分 2.61-3.40 等于中同意

平均分 1.81-2.60 等于稍微同意

平均分 1.00-1.80 等于最不同意

3.4 数据收集

3.4.1 收集本研究的数据从使用和正在使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的一组人那里收集了一项调查。在 Covid-19 疫情期间，研究人员通过二维码完成了 400 份在线问卷调查，问卷收集时间为 2022 年 2 月 10 日至 2022 年 3 月 10 日，为期 1 个月。

3.4.2 带回收到的问卷，检查每份问卷的完整性。并保存问卷中的答案代码使用下一个程序处理剂量。

3.5 数据分析

研究人员将使用已收集的问卷数据进行统计分析，采用定量数据分析方法 (Quantitative Data Analysis)，其中包括

3.5.1 描述性统计分析 (DescriptiveStatistic)，使用百分比 (Percentage)、均值和标准差 (Mean) 来呈现和解释被调查者的一般数据。包括有关消费者通在线应用程序 Lazada 购物行为的信息，以便了解消费者如何通过应用程序进行不同的购物行为。

3.5.2 使用参考或推论统计 (InferentialStatistics) 通过使用多元回归分析 (Multiple regression analysis) 来分析研究中使用的因变量和自变量的关系。并检验假设。



第 4 章

研究成果

曼谷消费者 Covid-19 危机下通过 Lazada 在线应用程序影响消费者购买意愿的因素研究。研究人员从 400 人的样本中收集数据，研究结果分为以下 6 个部分：1) 受访者的基本情况。2) 通过 Lazada 在线应用获取消费者购物行为信息。3) 影响 Lazada 在线应用程序使用的因素分析结果信息。4) 有关使用 Lazada 在线应用程序的意向行为分析结果的信息。5) 假设的分析。6) 假设检验结果总结。

4.1 初步数据分析结果

4.1.1 受访者基本情况

这项研究有 400 名受访者，他们都习惯于通过应用程序渠道进行购物。占 100% 受访者一般情况详情如下：

表 4.1 曾经/从未通过 Lazada 在线应用购物

列表	人数 (人)	百分比
曾经有过	400	100.0
没有过	0	0
全部	400	100.0

从表 4.1 中受访者通过 Lazada 在线应用购物的体验发现，所有受访者都使用过 100%

表 4.2 性别受访者的数量和百分比

列表	人数 (人)	百分比
男性	104	26.0
女性	296	74.0
全部	400	100.0

从表 4.2 中，受访者的性别发现，大多数受访者是女性，占 74.0%，男性占 26%。

表 4.3 受访者年龄的数量和百分比

列表	人数 (人)	百分比
不超过 20 岁	7	1.8
21-30 岁	138	34.5
31-40 岁	88	22.0
41-50 岁	129	32.3
51-60 岁	38	9.5
61 岁及以上	0	0
全部	400	100.0

从表 4.3 受访者的年龄可以看出，受访者的年龄大多数年龄在 21-30 岁，占 34.5%，其次是 41-50 岁，占 32.3%，年龄在 31-40 岁，占 22.0%，最少的是 51-60 岁，占 9.5%，年龄在 61 岁或以上，这个年龄段没有受访者。

表 4.4 受访者受教育程度的数量和百分比

教育程度	人数 (人)	百分比
本科以下	250	62.5
学士学位	103	25.8
研究生	47	11.8
全部	400	100.0

从表 4.4 中，受访者的教育水平发现，大多数受访者的教育水平低于学士学位。62.5%，其次是学士学位占 25.8%，最低的是研究生学历。占 11.8%

表 4.5 受访者平均月收入的数量和百分比

平均月收入	人数 (人)	百分比
不超过 5,000 泰铢	0	0
5,000 – 8,000 泰铢	12	3.0
8,001 – 12,000 泰铢	9	2.3
超过 12,000 泰铢	379	94.8
全部	400	100.0

从表 4.5 受访者的平均月收入可以看出，大部分受访者的平均月收入在 12,000 泰铢以上占 94.8%，其次是平均月收入在 5,000-8,000 泰铢之间，占一定比例。最低 3.0 是平均收入在 8,001-12,000 泰铢或 2.3%且收入不超过 5,000 泰铢。没有受访者。

表 4.6 受访者职业的数量和百分比

职业	人数 (人)	百分比
不工作	6	1.5
学生/学生	40	10.0
受雇工作	170	42.5
经营私人企业	50	12.5
农业	0	0
政府服务/企业员工	134	33.5
全部	400	100.0

从表 4.6 中，受访者的职业发现，大多数受访者有工作。占 542.5%，其次是政府/企业员工占 33.5%，经营民营企业占 12.5%学生/学生占 10.0%，最少不工作占 1.5%，农业没有受访者

4.2 曼谷消费者在 Covid-19 危机下通过 Lazada 在线应用购买消费品的消费者行为数据

包括选择购买的原因通过在线应用程序的使用频率、时间段、频繁购买消费品。和订单金额使用在线应用程序 Lazada 购买消费品的行为分析结果。Covid-19 危机下，见下表

表 4.7 通过 Lazada 在线申请购买消费品的原因 Covid-19 危机 (不止一个答案)

列表	人数 (人)	百分比
1. 我不想离开家	207	16.3
2. 产品齐全	153	12.1
3. 异国情调的时尚产品	20	1.6
4. 容易找到产品	191	15.1
5. 有良好的广告和公关	24	1.9
6. 便宜的产品	389	30.7
7. 产品有特别优惠	165	13.0
8. 接受信用卡	50	3.9
9. 优质产品	70	5.4
全部	1,269	100.0

从表 4.7 中, 通过应用程序购买产品的原因的受访者发现受访者由多到少排序如下:

- 1) 产品便宜占 30.7%
- 2) 我不想出门占 16.3%
- 3) 容易找到产品占 15.1%
- 4) 产品有特别优惠占 13.0%
- 5) 产品齐全占 12.1%
- 6) 优质产品占 5.4%
- 7) 接受信用卡占 3.9%
- 8) 具有良好的广告和公关能力占 1.9%
- 9) 异国情调的时尚产品占 1.6%

表 4.8 使用 Lazada 应用程序的频率

访问应用服务的频率	人数 (人)	百分比
1. 有时	199	49.8
2. 每月2-3次	86	21.5
3. 每周2-3次	80	20.0
4. 每天	35	8.8
全部	400	100.0

从表 4.8 受访者的应用程序使用频率可以看出，大多数受访者在某个时间段都有使用该应用程序的频率占 49.8%，其次是每月 2-3 次的使用频率占 21.5%，每周使用频率 2-3 次占 20.0%，最少每日访问频率占 8.8%

表 4.9 您通过 Lazada 在线应用购买消费品的时间段。

通过应用程序购买的时间	人数 (人)	百分比
1. 工作日上午 10:00 - 下午 3:00	0	0
2. 工作日 15:01-18:00	0	0
3. 工作日 18:01-22:00	63	15.8
4. 周六至周日 10:01-15:00	0	0
5. 周六至周日时间 15:01-18:00	0	0
6. 周六-周日时间 18:01-22:00	218	54.5
7. 不确定	119	29.8
全部	400	100.0

从表 4.9 受访者通过应用程序购买消费品的时间段发现，大多数受访者在周六和周日的 18.01-22.00 之间通过应用程序购买消费品的时间占 54.5%，其次是平日 18.01-22.00 通过应用购买消费品的时间，占 15.8%，最低的是通过应用购买消费品的时间。占 29.8%

表 4.10 最常购买的产品类别 (超过 1 个回答)

通过应用程序经常购买的产品类型	人数 (人)	百分比
1. 衣服	121	11.8
2. 内衣	90	8.8
3. 运动 - 音乐	110	10.7
4. 食物	390	38.0
5. 文具	101	9.8
6. 鞋子和皮革	150	14.6
7. 珠宝	65	6.3
全部	1,027	100.0

从表 4.10 中，受访者通过 Lazada 在线应用经常购买的产品类型发现，受访者由多到少排序如下：

- 1) 食品占 38.0%
- 2) 鞋类和皮具占 14.6%

- 3) 服装 占 11.8%
- 4) 体育和音乐 占 10.7%
- 5) 文具 占 9.8%
- 6) 内衣 占 8.8%
- 7) 珠宝 占 6.3%

表 4.11 每次通过 Lazada 应用购买的消费品总金额 (超过 1 个回答)

通过应用程序购买的总金额	人数 (人)	百分比
1. 500 泰铢以下	48	12.0
2. 500 – 1,000 泰铢	151	37.8
3. 1,001 – 1,500 泰铢	46	11.5
4. 1,501 – 2,000 泰铢	141	35.3
5. 2000 泰铢以上	14	3.5
全部	400	100.0

从表 4.11 通过受访者申请订购的消费品数量发现, 大部分受访者的订单在 500-1,000 泰铢之间, 即 37.8%, 其次是订单, 购买金额在 1,501- 2,000 泰铢之间, 相当于 35.3%, 下单 500 泰铢以下, 相当于 12.0%, 1,001-1,500 泰铢之间的订单, 相当于 11.5%, 最少的订单. 超过 2,000 泰铢, 相当于 3.5%

4.3 通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的影响因素分析结果信息

影响通过在线应用 Lazada 购买消费品的因素曼谷的 Covid-19 危机局势在这项研究中, 共有 5 个变量。

- 1) 感知利益和感知享受
- 2) 感知易用性
- 3) 价格感知
- 4) 价值感知

通过应用程序分析影响购买消费品意愿的因素的结果在线 Lazada 曼谷 Covid-19 危机的整体情况和各个方面的结果如下表所示。

表 4.12 均值、标准差和意见水平 影响意图的因素一般通过在线应用程序 Lazada 购买消耗品

影响购买的因素	$\bar{X}$	S.D.	评论
1. 感知利益	4.74	0.27	最多
2. 感知享受	4.77	0.28	最多
3. 感知易用性	4.66	0.32	最多
4. 价格感知	4.65	0.57	最多
5. 价值感知	4.80	0.26	最多
全部	4.72	0.16	最多

从表 4.12 可以看出，影响通过 Lazada 在线应用购买消费品的因素在总体平均水平上处于最高水平。平均为 4.72。对于每个方面，发现均值在所有方面都处于最高水平。平均分范围为 4.66-4.80。平均分从高到低排列：

价值感知 (= 4.80, SD = 0.26) ;感知享受 (= 4.77, SD = 0.28) ;感知利益 (= 4.74, SD = 0.47) ;感知易用性 (= 4.66, SD = 0.32) 和价格感知 (= 4.66, SD = 0.27) 其中详细说明了每个因素。如下表

表 4.13 均值、标准差和意见水平感知利益因素影响通过在线应用程序 Lazada 购买消费品的意图

感知利益因素	$\bar{X}$	S.D.	评论
1. 可以更方便、快捷、安全地通过 Lazada 在线应用购买消费品 (减少外出)。	4.71	0.50	最多
2. 可以接收消费产品信息 (产品名称、使用详情、尺寸、价格、运输、交货时间等产品信息该产品用户的类似产品、品种、产品评论的比较。货物追踪)	4.75	0.47	最多
3. 通过在线应用程序购买消费品 Lazada 在国内外拥有种类繁多的产品	4.69	0.52	最多

表 4.13 均值、标准差和意见水平感知利益因素影响通过在线应用程序 Lazada 购买消费品的意图

4.通过在线应用程序 Lazada 购买消费品 = 帮助您不必旅行，减少时间，降低 Covid-19危机期间的暴露风险。价格感知。	4.76	0.47	最多
5.在 Covid-19危机期间，您可以使用 Lazada 在线应用程序进行良好的购买。	4.67	0.53	最多
6.能够通过 Lazada 在线应用程序购物，并会与他人分享信息，并会讨论的好处。	4.74	0.50	最多
7.在 Covid-19疫情期间通过 Lazada 在线应用程序购物很有用。	4.86	0.40	最多
全部	4.74	0.27	最多

由表 4.13 可知，感知利益因子的意见水平总体而言，平均水平处于最高水平。均值为 4.74，每项均值在各方面均处于最高水平。平均在 4.69 至 4.86 之间，按平均分降序排列，前 3 项获得最高分，即第 7 项，在 Covid-19 情况下通过在线应用程序购物 Lazada 受益 (=4.86, SD=0.40) 第 4 条通过在线应用程序 Lazada 购买消费品 = 帮助您不旅行、减少时间、降低在 Covid-19 危机情况下的暴露风险、价格感知 (=4.76, SD = 0.47) 第 2 条可以获得消费品信息 (产品名称、使用详情、尺寸、价格、运输、交货时间等产品信息该产品用户的类似产品、品种、产品评论的比较。商品追踪) (=4.75, SD = 0.47) 第 6 条您可以通过 Lazada 在线应用购物，并与其他人分享信息并谈论好处 (=4.74, SD = 0.50) 第 1 条消费者可以通过 Lazada 在线购买消费品应用更方便、更快、更安全 (减少出门) 感知利益 (=4.71, SD = 0.50)，最少的是第 3 项，购买消费品。通过在线应用 Lazada 提供各种国内产品和国际 (=4.69, SD = 0.52)

表 4.14 均值、标准差和意见水平 感知因素获得的享受会影响购买消耗品的意愿
Lazada 网上申请

感知享受因素	$\bar{X}$	S.D.	评论
8.通过 Lazada 在线应用程序购物时感到有趣和享受。	4.80	0.40	最多
9.通过 Lazada 在线应用购物时感到满意。	4.75	0.44	最多
10.通过 Lazada 在线应用程序购物时感到兴奋。	4.73	0.49	最多
11. 通过 Lazada 在线应用购买产品时同样具有吸引力。	4.80	0.40	最多
全部	4.77	0.28	最多

由表 4.14 得到感知享受因子的意见水平。总体而言，平均水平处于最高水平。均值为 4.77，每项均值在各方面均处于最高水平。平均 4.73- 4.80，按平均分降序排列，前 3 项得分最高，分别是第 8 项，通过 Lazada 在线应用购物时感觉很有趣，第 11 项。通过 Lazada 在线应用购买产品时，它们同样具有吸引力 (= 4.80，SD = 0.40)。通过 Lazada 在线应用程序购物时满足第 9 条 (= 4.75，SD = 0.44) 和通过 Lazada 在线应用程序购物时感到兴奋第 10 条 (= 4.73，SD = 0.49)

表 4.15 均值、标准差和意见水平易于感知因素使用中会影响通过应用程序购买消费品的意图在线 Lazada

易用性感知因素	$\bar{X}$	S.D.	评论
12.能够使用Lazada 在线应用程序，清楚了解使用流程。	4.71	0.53	最多
13. Lazada 在线应用程序帮助我更好地了解产品及其工作原理。 与推荐商店	4.63	0.60	最多
14.Lazada 网上申请，不用费力去学。如何使用更多	4.59	0.61	最多
15. Lazada 在线应用程序有一个菜单可以选择泰语和英语。 有一个菜单可以	4.70	0.58	最多

表 4.15 均值、标准差和意见水平易于感知因素使用中会影响通过应用程序购买消费品的意图在线 Lazada

搜索 分类 清楚地使用 允许用户访问其他页面

全部	4.66	0.32	最多
----	------	------	----

由表 4.15 可知，感知易用性因子的意见水平总体而言，平均水平处于最高水平。均值为 4.66，每项均值在各方面均处于最高水平。平均 4.59- 4.71，平均分从高到低，前 3 项得分最高，即第 12 项，能够使用 Lazada 在线应用程序并了解使用 Clear work 的过程 (=4.71, SD=0.53) 第 15 条 Lazada 在线应用程序有一个菜单可以选择泰语和英语。有一个菜单可以搜索分类清楚地使用允许用户访问其他页面 (=4.70, SD = 0.58) 第 13 条 Lazada 在线应用程序帮助我更好地了解产品及其工作原理。有了推荐商店 (= 4.63, SD =0.60) 和第 14 项 Lazada 在线应用程序，我不必费学习。更多使用方法 (=4.59, SD =0.61)

表 4.16 均值、标准差和意见水平 价格感知因素影响通过在线应用程序 Lazada 购买消费品的意向。

价格感知因素	X	S.D.	评论
16.通过一些 Lazada 在线应用程序购买杂货价格昂贵。 并比较价格	4.61	0.72	最多
17.通过Lazada 在线应用程序购物时的价格不值得您支付的钱。	4.66	0.68	最多
18.通过 Lazada 在线应用程序支付购买时的购买期望很高。	4.67	0.74	最多
19.通过 Lazada 在线应用购买杂货会花费你很多钱	4.67	0.76	最多
全部	4.65	0.57	最多

由表 4.16 可知，价格感知因子的意见水平总体而言，平均水平处于最高水平。平均为 4.75。对于每个项目，发现均值在所有方面都处于最高水平。平均分 4.71-4.80，按平均分降序排列，前三项得分最高： 第 18 项通过应用程序支付购买时对购买的期望很高。在线应用程序和第 19 条。Lazada 网上申请会花你很多钱

多钱 ($=4.67$, $SD=0.74$; $=4.75$, $SD=0.79$)。第十七条, 通过 Lazada 网上申请购物时的价格不值得您支付的钱 ($=4.66$, $SD=0.68$) 和第 16 条, 通过 Lazada 在线应用程序购买杂货非常昂贵。并比较价格 ($=4.61$, $SD=0.72$)

表 4.17 均值、标准差和意见水平 价值感知因素影响通过在线应用程序 Lazada 购、买消费品的意向

价值感知因素	X	S.D.	评论
20.通过 Lazada 在线应用程序购物是物有所值的。	4.82	0.41	最多
21. 与努力学习如何使用相比, 通过 Lazada 在线应用程序购物是有益的。	4.78	0.47	最多
22.通过 Lazada 在线应用程序购物可以让您有效地利用您的时间, 而不是使用该应用程序所花费的时间。	4.76	0.50	最多
23. 通过 Lazada 在线应用程序使用购物服务对您很有价值。	4.86	0.37	最多
全部	4.80	0.80	最多

由表 4.17 可知, 价值感知因子的感知水平总体而言, 平均水平处于最高水平。平均 4.80, 个人考虑, 发现各方面均值最高。平均在 4.76-4.86 之间。将平均分从高到低排序, 前 3 项得分最高, 即第 23 项。使用该服务通过在线应用程序购物 Lazada 对您有价值 ($=4.86$, $SD=0.37$) 第 20 条通过 Lazada 在线应用程序购物物有所值 ($=4.82$, $SD=0.41$) 第 21 条通过 Lazada 在线应用程序购物是收益与学习努力 ($=4.78$, $SD=0.47$) 和 22 通过 Lazada 在线购物与使用时间相比, 应用程序允许有用的使用时间。应用程序 ($=4.76$, $SD=0.50$)

4.4 Lazada 在线应用使用意向行为分析结果信息。

表 4.18 意向行为的均值、标准差和意见水平通过在线应用程序 Lazada 购买消费品

意图行为	$\bar{X}$	S.D.	评论
24. 安装 Lazada 应用程序并申请会员资格) Covid-19 危机期间通过 Lazada 的应用程序	4.79	0.54	最多
25. 购买意向 (安装 Lazada 应用程序并申请会员资格) Covid-19 危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买的消费品	4.61	0.58	最多
26. 预计在 Covid-19 危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买 (安装 Lazada 应用程序并订阅) 消费品。	4.62	0.68	最多
全部	4.67	0.37	最多

从表 4.18 可以看出，通过 Lazada 在线应用程序的购物意向平均行为为每项结果的 4.67。平均在 4.61-4.79 之间，平均分从高到低排序，前 3 项得分最高，最多。项目 24 计划购买 (安装 Lazada 应用程序并申请会员资格) Covid-19 危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买的消费品 (= 4.79, SD = 0.54) 第 26 条预计购买 (安装应用程序 Lazada 应用程序和订阅)，在 Covid-19 危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买的消费品 Covid-19 危机 (=4.62, SD=0.68)，最少的是第 25 条，购买意向 (安装 Lazada 应用程序并申请会员资格) Covid-19 危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买的消费品 (= 4.61, SD = 0.58) 假设的分析

学习科目曼谷消费者 Covid-19 危机下影响通过 Lazada 在线应用程序购买消费品意愿的因素本研究的目的是研究 5 个自变量的影响因素即感知利益，感知享受，感知易用性，价格感知和价值感知关于在曼谷 Covid-19 危机下使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意图行为有以下假设：

H1：在曼谷消费者的 Covid-19 危机下，价值感知对通过 Lazada 在线应用程序的消费者购买意愿有积极影响。

H2: 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下, 感知利益对消费者通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的价值的感知产生了积极影响。

H3: 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下, 感知享受对通过 Lazada 在线应用程序对消费者购买意图的价值感知有积极影响。

H4: 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下, 感知易用性通过 Lazada 在线应用程序对消费者购买意图的价值感知产生积极影响。

H5: 在曼谷消费者的 Covid-19 危机下, 价格感知对通过 Lazada 在线应用程序对消费者购买意愿的价值感知产生负面影响。

使用逐步数据分析方法进行多元回归分析, 得到以下结果: 表 4.19 总结了多元回归模型。在确定故意行为时

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.223	.050	.045	.35834	.598

备注: .

1. F (10.421) $p = .000$

2. Predictors: (Constant), 价格感知

3. Dependent variable: 在曼谷 Covid-19 危机期间使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意图行为

表中所示的多元回归模型的结果表明, 享受感和价格认知能够预测使用 Lazada 在线应用程序进行购买的意图行为显著 $F = 10.421$, $p = .000$, 调整后的 R 平方效率为 0.045。和价格认知能够解释曼谷地区消费者通过购物应用的使用意愿行为差异为 4.50%, 属于低水平。(Leech, Barrett, & Morgan 2005)

表 4.19 测试了问题。使用 Durbin-Watson 对数据进行自相关, 得出的 Durbin-Watson 值为 0.598 来确定意图行为。此外, 表 4.20 显示了所有可接受的

自变量的 VIF 值。值在小于 10 的 1.008 之间 (Lee, Lee & Lee, 2000)。因此，自变量之间不相关。

在曼谷 Covid-19 危机期间，使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意图行为的多元回归系数如下：

表 4.20 使用 Lazada 在线应用购物意向行为的多元回归系数曼谷 Covid-19 危机期间的消费品

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.624	.351		13.162	.000	
价格感知	-.123	.031	-.191	-3.895	.000	1.008
感知享受	.708	.174	.099	2.021	.044	1.008

a 因变量：在曼谷 Covid-19 危机期间使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的故意行为。

** 在 0.01 水平上具有统计显著性

* 在 0.05 水平上具有统计显著性

表 4.20 显示这两个因素是感知到的享受。和价格认知在曼谷的 Covid-19 危机下，对使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意向行为产生了积极影响。具有统计学意义详细情况如下。

当考虑自变量对在曼谷 Covid-19 危机下使用 Lazada 在线应用的意向行为的影响作为标准分数 (Beta) 时，发现价格感知显著。在曼谷 Covid-19 危机下以 0.01 水平购买消费品 ($t=-3.895, p=.000$)。最积极的方面 (Beta=-.123)，其次是享受感 (Beta=.708) 在 .01 水平上具有统计学意义 ($t=2.021, p=.044$)。

显示自变量和因变量关系的方程可以写成如下：

原始分数形式的方程 使用 Lazada 在线应用程序的意向行为 = $4.624 + 0.123 \times$ 月感知 + $0.708 \times$ 感知享受。

标准分数形式的方程

Z' 使用 Lazada 在线应用程序的行为意图 = $0.387Z_{\text{价格感知}} - 0.191Z_{\text{感知享受}} + 0.099$

4.4.1 假设总结

学习科目曼谷消费者 Covid-19 危机下影响消费者通 Lazada 在线应用购买消费品意愿的因素如表所示。

表 4.21 假设检验结果汇总

假设	假设检验结果
3.感知享受对曼谷 Covid-19危机下使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意向行为有正向影响。	接受假设
5.在曼谷 Covid-19危机下，价格感知对使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意向行为有正向影响。	接受假设

第 5 章

研究总结、结果讨论和建议

学习科目曼谷消费者 Covid-19危机下影响通过 Lazada 在线应用程序购买消费品意愿的因素 将总结讨论结果和建议，分为以下 5 个主题：

- 1) 研究总结
- 2) 假设检验结果总结
- 3) 讨论研究结果
- 4) 研究建议
- 5) 下一步研究的建议

5.1 研究总结

结果总结为以下 4 个部分：

第1部分 人口统计信息对在曼谷 Covid-19危机下有通过在线应用程序 Lazada 购买消费品经验的受访者的一般数据分析发现，大多数受访者是女性，年龄在 21-30 岁之间。本科学历以下的教育年限 平均月收入 1,2000 泰铢以上，有打工生涯。

第2部分 关于在曼谷 Covid-19危机下通过 Lazada 在线应用程序购买消费品的行为信息，发现大多数选择通过在线应用程序 Lazada 购买产品的原因是因为产品便宜不时访问应用程序的频率 通过在线 Lazada 应用程序购买消费品的时间为周六和周日下午 18:00-12:00。经常购买的产品类型是食品。 每个订单大部分在 500-1,000 泰铢之间。

第3部分 关于影响在线应用程序使用的因素的信息 Lazada 发现在曼谷地区 Covid-19危机下通过在线应用程序 Lazada 分析消费者购买行为的因素发现，价值识别因素 最全面的 测试的变量是对享受的感知。总体而言，整体水平处于较低水平。第三个变量是价格感知，第四个变量是感知利益。第五个变量是感知易用性，总体上处于最高水平。

第4部分 受访者使用 Lazada 在线应用程序的意向行为信息。曼谷 Covid-19危机下使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意向行为分析结果发现，总体而言，它处于较高水平。在考虑项目时，发现所有问题都处于高水平。

假设检验结果总结

这项研究检验了 5 个假设：

H1：在曼谷消费者的 Covid-19危机下，价值感知对通过 Lazada 在线应用程序的消费者购买意愿有积极影响。

H2：在曼谷消费者的 Covid-19危机下，感知利益对消费者通过Lazada 在线应用程序购买消费品的价值的感知产生了积极影响。

H3：在曼谷消费者的 Covid-19危机下，感知享受对通过 Lazada 在线应用程序对消费者购买意图的价值感知有积极影响。

H4：在曼谷消费者的 Covid-19危机下，感知易用性通过 Lazada 在线应用程序对消费者购买意图的价值感知产生积极影响。

H5：在曼谷消费者的 Covid-19危机下，价格感知对通过 Lazada 在线应用程序对消费者购买意愿的价值感知产生负面影响。

总结假设检验的结果，发现所有 5 个因素中只有 2 个因素具有总影响。在曼谷的 Covid-19危机下，影响使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意向行为的

最大因素是 价格感知和感知享受。

5.2 讨论结果

从研究结果中发现，在曼谷的 Covid-19 危机下，影响使用 Lazada 在线申请渠道购买消费品的意向行为的 2 个因素如下：价格感知和感知享受至于价值感知和感知易于使用对福利的看法不会影响曼谷 Covid-19 危机下使用在线应用程序 Lazada 的行为。

5.2.1 价格感知

本研究发现，获得的价格因素在曼谷 Covid-19 危机下使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意愿行为中起着重要作用。换句话说使用应用程序购买消费品的意图行为在 Covid-19 危机下，与支持 Warittha Suriyapaitoon 意图的研究一致 (2016 年)；Renumas Klaan (2022)；Pornsakulvanich 和 Dumrongsiri (2010) 在 Covid-19 危机下对消费品价格感知的影响因素。价格感知，既有影响，也没有影响。在影响对价格感知方面，引起购买意向。符合 Chanita Sathienchoke (2017) 的研究；Saowaluk Samanphithakwong (2017) 发现用于影响价格感知的预算与 Boonsom Rasmejoti (2018) 的研究一致，发现网站上商品和服务的价格显示清晰；Chanon Nitpanich (2019) 发现该产品的价格较低，促销力度大于并且与 Pornchanok Plaboon (2015) 的研究不一致，发现价格不会影响人们通过 PromptPay 使用金融交易的意愿，Suchanya Saichana、Panisara Kongkaew 和 Nichapa Puttan (2020) 发现价格感知具有相反的影响。

5.2.2 感知享受

本研究发现，享受因素在曼谷 Covid-19 危机下使用 Lazada 在线应用程序购买消费品的意愿行为中起着重要作用。换句话说 使用应用程序购买消费品的意

图行为在 Covid-19 危机下，这与 Sataphon 的研究一致。出生于 2015 年，乐趣与 Suthathip Suthawa 的研究 (2016) 一致；帕蒂亚·拉塔纳曼卡拉 (2016); Naphatsawan Praiphaisalkit (2017) 发现，在情感方面，消费者在选择 Lazada 网站上的产品时有一种感知享受，这与 Boonsom Rasamejoti (2018) 的研究一致。

5.3 研究建议

5.3.1 讨论研究结果

研究结果曼谷消费者 Covid-19 危机下影响通过 Lazada 在线应用程序购买消费品意愿的因素 研究人员有以下建议：

1) 消费者最关注的因素是 价格感知 和感知享受 由于使用在线购物应用程序能够看到产品并感知细节。没有间接刺激让卖家压力让你感到焦虑和享受。因此，创业者要注意产品的价格、尺寸、颜色、形状等细节。示范并且将产品价格与其他地方进行比较很重要。以及如果你找不到你需要买的东西，附近应该有东西可以提供他们可以在买家和卖家之间添加即时的、非消息卖家互动，以增强购买决策。表示关心 引起互动 让消费者有兴趣立即或下次购买产品。

2) 研究结果表明 通过应用程序获得访问的感知享受可能导致消费者有故意行为 出于这个原因，企业家应该利用提供的多样性、吸引力、颜色、价格、比较、价值、易用性。产品新颖性 通过 Lazada 在线应用程序吸引消费者的注意力并导致购买产品。

5.3.2 下一步研究建议

1) 应该研究影响通过在线应用Lazada购买产品意向行的其他变量。比如比如卖方商产品的责任、售后服务 速度、准确性、质量符合细节，产品的颜色表现真

实。这让消费者在购买时更有信心。

2) 继续研究已深入了解应用程序的有意行为 **Online Lazada** 应使用访谈或小组讨论等深入工具收集更多信息。



参考文献

- Alvarez, B. A., & Casielles, R.V. (2004). Consumer evaluation of sales promotion; The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39 (1). 54-70.
- Bennett, S. (1992). Green commitment fading out? *Progressive Grocer*, 71(2), E4+.
- Berger, I. (1993). The relationship between environmental attitudes and behavior. *Canadian. Journal of Marketing Research*, 12, 36-43.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boonsom, R. (2018). Repeat purchases through online marketing channel Lazada website of consumers in Samut Sakhon province. *HUSO Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 14-34.
- Busara, P. (2012). *Acceptance of online social networks among students: A case study of Bangkok University* (Unpublished master's independent study). Bangkok University). Bangkok, Thailand.
- Chanon, N. (2019). *A study of market structure, behavior and perspective on marketing ingredient factors that consumers in Bangkok Metropolitan Region have on Lazada and Shopee applications* (Unpublished master's independent study). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Chanita, S. (2017). *Studied the subject factors affecting the satisfaction of shoppers through electronic channels on Lazada* (Unpublished master's independent study). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Chaweewan, C. (2014). *Customer satisfaction with service quality of Lazada online shopping website* (Unpublished master's independent study). University of the Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand.
- Cui, X., Lai, V. S., & Lowry, P. B. (2016) . How do bidders' organism reactions mediate auction stimull and bidder loyalty in online auctions? The case of Taobao in China. *Information & Management*. 53(5), 609-624.

参考文献 (续)

- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting With Computers*, 19(1), 43-56.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 985.
- Department of Business Development. (2017). *Building confidence in electronic commerce (commercial registration for online store /DBD registered / DBD Verified)*. Retrieved from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=2868&filename=index.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1999). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and application in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fitzsimon, G.J., & Morwitz, V.G. (1996) . *Consumer Psychology for Marketing*. (2nd ed.) . *Consumer Psychology for Marketing* (2nd ed.). Oxford, UK: Alden Press.

参考文献 (续)

- Fitzsimon, G. J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intend on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Graviria, D. (1995). Introducing the ecolabelling concept: experience of Colombis *International Trade Forum*, 395, 8-11.
- Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Howard, J.A. (1989). *Consumer behaviour in marketing strategy*. New York: Prentice Hall.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Huynh Thi Quynh, D. (2013). *Application of supplier selection criteria in online retail company: The case of Lazada Vietnam limited company*. Vietnam: International University HCMC.
- Jiang, P. (2004). Customer intention to return online; Price perception, attribute-level performance and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jidapa, T. (2015). *Social Media Marketing System trust and quality Information affecting the decision to buy products via Facebook Live channel of online consumers in Bangkok* (Unpublished Master's independent study). Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Jidapha, T. (2022). Factors affecting consumers' purchasing via online applications in Nonthaburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Ratchaphruek University*, 7(1), 311-323.
- Kawarin, L. (2014). *Study on technology acceptance and online consumer behavior affecting consumers' decision to buy e-books in Bangkok* (Unpublished Master's independent study). Bangkok University, Bangkok, Thailand.

参考文献 (续)

- Khonghuayrop, N. (2018). *Digital marketing communications influencing on Lazada website online buying behavior in Bangkok* (Unpublished master's independent study). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-19.
- Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2001). The influence of consumer= S price expectations on value perception and purchase intention. *ACR North American Advances*, 28(1), 316-322.
- Kittiwat, C. (2016). *Factors of online shopping and website quality affecting consumers' decision to shop from Lazada website in Bangkok*. (Unpublished Master's independent study). Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Australia: Pearson Education.
- Kunthida, W. (2010). *The impact of online product presentation formats. Product type and gender on the perception of website quality purchase intent and the intention of returning to the e-commerce website* (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Make a Business Plan. (2015). *Online business and playing live on Facebook*. Retrieved from <https://moneyhub.in.th/article/live-facebook/>.
- Malee, B. (2020). *New terminology*. Bangkok: Office of the Royal Thai Council.

参考文献 (续)

- McGougall, G. (1993). The green movement in Canada: Implications for marketing. *Journal of International consumer Marketing*, 5(3), 69-87.
- Moore, M., Kennedy, K.M., & Fairhurst, A. (2003). Cross-cultural equivalence of perceptions between US and polish consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(5), 268-279.
- Na, W., Son, Y., & Marshall, R. (2007). Why Buy Second-best? The Behavioral Dynamics of Market Leadership. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 16-22.
- Naphatsawan, P. (2017). *Attitudes and Behavior of application for food delivery and delivery service of the generation Y group* (Unpublished master's independent study). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Noe, A. (2002). Is the visual world a grand illusion? *Journal of Consciousness Studies*, 9(5, 6), 1-12.
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context; and empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pattiya, R. (2016). *Factors affecting consumer loyalty to online auction sites* (Unpublished master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Paweena, C. (2019). *Factors influencing consumer behavior of intention to use Facebook live channels to buy online products* (Unpublished master's thesis). Burapha University, Chonburi, Thailand.
- Peter, P. J., & Oison, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Chicago: R.R. Donnelley.
- Phasakorn, P. (2014). *Factors affecting intention to buy online music service of smartphone users in Thailand* (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.

参考文献 (续)

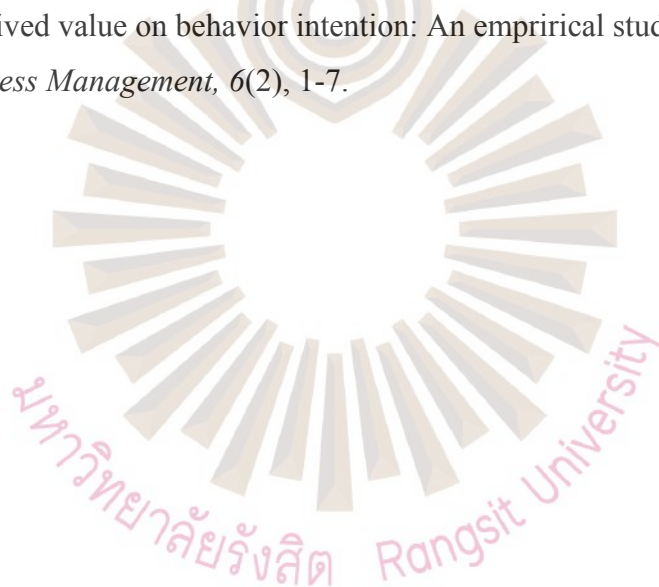
- Pornchanok, P. (2015). *Acceptance of innovation and technology and consumer behavior that affect people's willingness to use financial transaction services through the Thai government's PromptPay system*. (Unpublished master's independent study). Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Pornsakulvanich, V., & Dumrongsiri, N. (2010). Attitude and social influence predicting the intention to blog in Thailand. *NIDA Development Journal*, 50(2), 71-87.
- Rawisara, S., & Nantawan, L. (2021). *National academic presentation program for the year 2021 on April 1, 2021, Faculty of Business Administration Naresuan University*. Phitsanalok: Naresuan University.
- Renumas, K. (2022). *Factors influencing intention to repeat service of GrabFood application in Bangkok area*. (Unpublished master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(2), 217-231.
- Rujapong, S. (2020). *New normal and lifestyle after COVID-19*. Retrieved from <https://www.wearecp.com>.
- Saowaluk, S. (2017). *Marketing mix in decision making buying products via the internet for consumers in Songkhla Province* (Unpublished master's thesis). Hat Yai University, Songkhla, Thailand.
- Saranya, K. (2000). *Attitudes, norms of reference groups. and intentions to use computers in health service work of registered nurses Nong Khai Hospital* (Unpublished master's thesis). Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
- Sataphon, K. (2015). *Attitudes, behaviors and knowledge of the use of the LINE application among the age group. Baby Boomer*. (Unpublished master's Thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). India: Prentice-Hall.
- Seree, W. (2009). *Marketing strategy: Marketing planning*. Bangkok: Thira Film and Sitex.

参考文献 (续)

- Sirisuda, R. (2013). *The intention of downloading mobile applications of mobile users in the smartphone group* (Unpublished master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.
- Siriwan, S., Prin, L., & Supon, S. (2009). *Modern marketing management*. Bangkok: Petcharatsaeng Business.
- Somwali, L. (2020). *Consumer behavior trends - where will entrepreneurs go after the Covid-19 situation*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/158845>.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Suchanya, S., Panisara, K., & Nichapa P. (2020). The behavior of women buying ready-to-wear clothes via Shopee application in Bangkok and its vicinity. *Journal of Burapha Peritat College of Commerce*, 15(1), 1-15.
- Suthathip, S. (2016). *Acceptance of Facebook Live as a channel for advertising products to consumers* (Unpublished master's independent study). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Titaporn, R. (2020). *Consumer behavior towards online shopping during the Covid-19 crisis in Bangkok, perimeter and Phitsanulok* (Unpublished master's independent study). Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Wasik, J. (1992). Green marketing: marketing is confusing, but patience will pay. *Marketing News*, 26(21), 16-18.
- Warittha, S. (2016). *The influence of perceived usefulness and ease of use that affects consumers' attitudes and intentions to buy fashion products through the system mobile commerce* (Unpublished master's thesis). Prince of Songkhla University, Songkhla, Thailand.

参考文献 (续)

- Wimonporn, W. (2015). *The effects of mobile internet seller access models on perceived benefits perception of ease compatibility and job intentions*. (Unpublished master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end mod and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Zeithaml, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An emprirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-7.







附录A

检查问卷质量的专家名单

将制定和改进的问卷 交给 3 位 如下：

1) Ms. Nopamat Phumchawi
Doctor of Philosophy Program in Educational
Administration, North Bangkok University, Thailand

2) Ms. Supalux Meepan
Doctor of Philosophy Program in Educational
Administration, Burapha University, Thailand

3) Ms. Kamolsri Rerksamut
Education, Library and Information Science Master of Arts
Sukhothai Thammathirat University, Thailand





附录 B
研究工具

主题：曼谷消费者在 Covid-19 危机下的影响通过 Lazada 在线申请
购买消费品的意愿的因素

第一部分 在 Covid-19 危机时期关于受访者个人信息的问题 消费者使用在线
应用程序。Lazada 购买消费品。

说明：请在 ☐ 中按实际情况标记

1. 你有没有使用过 Lazada 在线应用购物？

☐ 曾经

☐ 从不 (问卷结束)

2. 性别

☐ 男

☐ 女

3. 年龄

☐ 不超过 20 岁

☐ 41 至 50 岁

☐ 21 至 30 岁

☐ 51 至 60 岁

☐ 31 - 40 岁

☐ 60 岁以上

4. 文化程度

☐ 没有学习

☐ 本科毕业

☐ 小学毕业

☐ 本科毕业

☐ 高中毕业

5. 平均月收入

☐ 不超过 5,000 泰铢



- ☐ 5,000 - 8,000 泰铢
- ☐ 8,001 - 12,000 泰铢
- ☐ 超过 12,001 泰铢

6. 事业

- ☐ 不工作
- ☐ 自己的生意
- ☐ 学生/学生
- ☐ 农业
- ☐ 就业
- ☐ 政府服务/国有企业雇员

第二部分 Covid-19危机情况下关于曼谷的 Lazada 消费者通过在线应用购买消费品的行为问题

说明：请在 ☐ 中按实际情况标记

7. Covid-19情况下通过 Lazada 在线申请选择消费品的原因（多于 1 个回答）

- ☐ 不想出门
- ☐ 便宜的价格
- ☐ 完整的产品选择
- ☐ 特别折扣
- ☐ 创新和现代产品
- ☐ 接受信用卡
- ☐ 容易找到的产品
- ☐ 优质的产品
- ☐ 良好的广告和公共关系

8. 使用应用服务的频率

- ☐ 每月少于 1 次
- ☐ 每月 2-3 次
- ☐ 每周 2-3 次
- ☐ 每天

9. 您通过在线应用程序购买消费品的那一刻。

- ☐ 工作日上午 10:00 至下午 3:00
- ☐ 平日 3.00-18.00 小时。
- ☐ 工作日 18.01-22.00
- ☐ 周六至周日 10.01-15.00
- ☐ 周六至周日时间 15.01-18.00 小时。
- ☐ 周六至周日时间 18.01-22.00
- ☐ 不确定

10. 最常购买的产品类型 (超过 1 个回答)

- ☐ 衣服
- ☐ 内衣
- ☐ 体育-音乐
- ☐ 食物
- ☐ 静止的
- ☐ 鞋类和皮具
- ☐ 珠宝

11. 每次通过 Lazada 在线应用购买消费品的金额。

- ☐ 小于或等于 500 泰铢
- ☐ 501 - 1,000 泰铢
- ☐ 1,001 - 1,500 泰铢
- ☐ 1,001 - 1,500 泰铢
- ☐ 超过 2,000 泰铢

第三部分 曼谷的 Covid-19危机局势关于在线 Lazada 影响通过应用程序购买消费品的意愿的因素的问题。

说明：请在 中按实际情况标记。

“请想想您上次在第 2 部分问卷中回答上述所有问题时访问 Lazada 在线应用程序的体验。” 分数分为以下 5 个等级：

- 5 = 非常同意
- 4 = 同意
- 3 = 中等
- 2 = 不同意
- 1 = 非常不同意

题目	问题	分数水平				
		5	4	3	2	1
感知利益 (Perceived Usefulness)						
1	您可以通过在线应用Lazada 更方便、更快捷、更安全地购买消费品（减少出门）。					
2	您可以获得有关消费品的信息。 （商品名称、使用详情、尺寸、价格、运输、交货时间等商品信息同类产品比较来自该产品用户的各种产品评论产品跟踪)					
3	通过在线应用程序购买消费品 Lazada 在国内 和国际上提供范围广泛的产品。					
4	通过在线应用程序 Lazada 购买杂货 = 帮助您不 必旅行，减少您 的时间，降低在Covid-19危机 期间的暴露风险。					

5	您可以使用 Lazada 在线应用程序购买产品。 在Covid-19危机期间做得很好					
6	您可以通过 Lazada 在线应用程序购买产品，并 与他人分享信息并谈论好处					
7	您发现在Covid-19疫情期间通过Lazada 在线 申请购物有帮助吗？					
感知享受 (Perceived Enjoyment)						
8	当您通过 Lazada 在线应用程序购物时，您可以 感受到乐趣和享受。					
9	当您通过 Lazada 在线应用程序购物时，您会 感到满意。					
10	当您通过 Lazada 在线应用程序购物时，您会感到焦虑。					
11	你觉得通过 Lazada 在线应用购物有趣吗？					
感知易用性 (Perceived Ease of Use)						
12	您可以在清楚了解使用过程的情况下使用Lazada在线应用程序。					

13	你认为 Lazada 在线申请能帮助我理解产品及其 功能并给与建议。					
14	Lazada 在线应用程序我不需要太多额外的努力 来学习如何使用它。					
15	Lazada 在线应用程序有一个选择泰语的菜单。 和英语 有一个菜单可以搜索 明确的使用分类 以便用户可以访问其他页面					
价格感知 (Perceived Price)						
16	通过一些 Lazada 在线应用程序购买价格昂贵 商品可比较价格					
17	通过 Lazada 在线应用程序购物时的价格不值得您支付的钱。					
18	当您必须为购买付款时，您对购买有很高的 期望。通过 Lazada 在线申请的产品					

题目	问题	分数水平				
		5	4	3	2	1
19	你认为通过 Lazada 在线应用程序购买消费品会花费你很多钱吗？					
价值的认可 (Perceived Value)						
20	您认为通过 Lazada 在线应用程序购物是否物有所 值？					
21	您认为通过 Lazada 在线应用程序购物与学习使 用相比是否有益？					
22	与使用应用程序时间相比，您认为通过 Lazada 在线应用程序购物可以让您以有用的方式利用 您的时间吗？					
23	使用在线购物服务 Lazada 应用程序对您来说很 有价值。					
购买意向 (Purchase Intention)						
24	您打算购买（安装 Lazada 应用程序并申请会员 资格） Covid-19危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买的消费品					
25	您打算购买（安装 Lazada 应用程序并申请会员资格） Covid-19危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买的消费品					

26	预计您会购买（安装 Lazada 应用程序并申请 会员资格） Covid-19危机期间通过Lazada 在 线应用程序购买的消费品					
----	---	--	--	--	--	--





附录 C

问题与研究目标对应的指标值

供专家审查研究工具的评估表。

主题：曼谷消费者在 Covid-19危机下的影响通过 Lazada 在线申请购买消费品的意愿的因素

陈述：一种研究工具的完整性问卷 (IOC)，用于评估专家对问卷的意见。 在研究中用作数据收集工具是合适的。 这将评估准确性 通过指定公平考虑的标准如下

- + 1 = 如果您确定问题衡量目标
- 0 = 如果您不确定问题衡量目标
- 1 = 如果您确定测量问题不符合目标



表格 A-1 内容保真度检查结果 影响购买消费品意愿的因素曼谷的消费者在 Covid-19危机下通过 Lazada 在线应用程序消费

题目	问题	专家的意见			IOC	结果
		第1位	第2位	第3位		
感知利益 (Perceived Usefulness)						
1	您可以通过在线应用Lazada更方便、更快捷、更安全地购买消费品（减少 出门）。	+1	+1	+1	1	符合
2	您可以获得有关消费品的信息。（商品名称、使用详情、尺寸、价格、运输、交货时间等商品信息同类产品比较来自该产品用户的各种产品评论产品跟踪)	+1	+1	+1	1	符合
3	通过在线应用程序购买消费品Lazada在国内和国际上提供范围广泛的品。	+1	+1	+1	1	符合
4	通过在线应用程序Lazada购买杂货=帮助您不必旅行减少您的时间，降低在COVID-19危机期间的暴露风险。	+1	+1	+1	1	符合
5	您可以使用 Lazada在线应用程序购买产品。在COVID-19危机期间做得很好	+1	+1	+1	1	符合
6	您可以通过Lazada在线应用程序购买产品，并与其他人分享信息并谈论好处	+1	+1	+1	1	符合
7	您发现在COVID-19疫情期间通过Lazada在线申请购物有帮助吗？	+1	+1	+1	1	符合
感知享受 (Perceived Enjoyment)						
8	当您通过 Lazada 在线应用程序购物时，您可以感受到乐趣和享受。	+1	+1	+1	1	符合
9	当您通过 Lazada 在线应用程序购物时，您会感到满意。	+1	+1	+1	1	符合
10	当您通过 Lazada 在线应用程序购物时，您会感到焦虑。	+1	+1	+1	1	符合
11	你觉得通过 Lazada 在线应用购物有趣吗？	+1	+1	+1	1	符合

题目	问题	专家的意见			IOC	结果
		第1位	第2位	第3位		
感知易用性 (Perceived Ease of Use)						
12	您可以在清楚了解使用过程的情况下使用 Lazada在线应用程序。	+1	+1	+1	1	符合
13	你认为 Lazada 在线申请能帮助我理解 产品及其功能并给与建议。	+1	+1	+1	1	符合
14	Lazada 在线应用程序我不需要太多额外的努力 来学习如何使用它。	+1	0	+1	0.7	符合
15	Lazada 在线应用程序有一个选择泰语的菜单。 和英语有一个菜单可以搜索 明确的使用分类 以便用户可以访问其他页面	+1	+1	+1	1	符合
价格感知 (Perceived Price)						
16	通过一些 Lazada 在线应用程序购买价格昂贵 商品可比较价格	+1	+1	+1	1	符合
17	通过 Lazada 在线应用程序购物时的价格 不值得您支付的钱。	+1	+1	+1	1	符合
18	当您必须为购买付款时，您对购买有很高的 期望。通过Lazada 在线申请的产品	+1	+1	+1	1	符合
19	你认为通过 Lazada 在线应用程序购买消费 品会花费你很多钱吗？	+1	+1	+1	1	符合
价值的认可 (Perceived Value)						
20	您认为通过 Lazada 在线应用程序购物是否物有所值？	+1	+1	0	0.7	符合
21	您认为通过 Lazada 在线应用程序购物与学习使用相比是否有益？	+1	+1	+1	1	符合
22	与使用应用程序时间相比，您认为通过 Lazada 在线应用程序购物可以让您以有用的方式利用 您的时间吗？	+1	+1	+1	1	符合

题目	问题	专家的意见			IOC	结果
		第1位	第2位	第3位		
23	使用在线购物服务Lazada应用程序对您来说很有价值。	0	+1	+1	0.7	符合
购买意向 (Purchase Intention)						
24	您打算购买 (安装 Lazada 应用程序并申请会员 资格) Covid-19危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买的消费品	+1	+1	+1	1	符合
25	您打算购买 (安装 Lazada 应用程序并申请会员资格) Covid-19危机期间通过 Lazada 在线应用程序购买的消费品	+1	+1	+1	1	符合
26	预计您会购买 (安装 Lazada 应用程序并申请会员资格) Covid-19危机期间通过 Lazada在线应用程序购买的消费品	+1	+1	+1	1	符合

$$\begin{aligned}
 \text{IOC} &= \frac{1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+0.7+1+1+1+1+1+1+0.7+1+1+.07+1+1+1}{26} \\
 &= \frac{17.8}{19} \\
 &= 0.965
 \end{aligned}$$

总之，本问卷的结果在可用于收集数据的水平上是准确的（有效性）。



附录 D
问卷置信度

整个问卷的置信度值

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	26

问卷置信度 (每一方面)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	131.6667	118.075	.594	.792
2. ด้านผลิตเพลิน	132.3583	106.699	.720	.775
3. ด้านรับรู้ความง่าย	131.8083	120.700	.482	.797
4. ด้านการรับรู้ราคา	133.7667	113.190	.448	.788
5. ด้านการรับรู้คุณค่า	131.6333	123.035	-.033	.801
6. ด้านความตั้งใจ	131.4333	122.914	.000	.800

问卷置信度（物品）

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1 การรับรู้ประโยชน์	131.6000	119.073	.447	.794
2 การรับรู้ประโยชน์	131.6333	119.814	.329	.796
3 การรับรู้ประโยชน์	131.6667	120.887	.160	.799
4 การรับรู้ประโยชน์	131.5667	118.906	.516	.794
5 การรับรู้ประโยชน์	131.8333	115.971	.446	.791
6 การรับรู้ประโยชน์	131.7667	115.441	.495	.789
7 การรับรู้ประโยชน์	131.6000	117.356	.459	.792
รวมด้านการรับรู้ประโยชน์	131.6667	118.075	.594	.792
8 การรับรู้พฤติกรรม	132.7667	98.158	.686	.770
9 การรับรู้ความพึงพอใจ	132.1333	113.799	.297	.795
10 การรับรู้ความพึงพอใจ	132.4667	108.016	.407	.790
11 การรับรู้ความพึงพอใจ	132.0667	110.490	.428	.788
รวมด้านพฤติกรรม	132.3583	106.699	.720	.775
12 การรับรู้ความง่าย	131.5000	120.239	.469	.796
13 การรับรู้ความง่าย	131.5000	120.239	.469	.796
14 การรับรู้ความง่าย	132.4333	122.914	.000	.800
15 การรับรู้ความง่าย	131.8000	119.609	.286	.796
รวมด้านรับรู้ความง่าย	131.8083	120.700	.482	.797
16 การรับรู้ราคา	133.9000	107.741	.484	.785
17 การรับรู้ราคา	133.2000	112.870	.222	.803
18 การรับรู้ราคา	133.9333	120.451	.023	.811
19 การรับรู้ราคา	134.0333	116.230	.161	.804
รวมด้านการรับรู้ราคา	133.7667	113.190	.448	.788
20 การรับรู้คุณค่า	132.0667	107.800	.539	.782

21 การรับรู้คุณค่า	132.4333	107.441	.422	.789
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
22 การรับรู้คุณค่า	132.2000	113.668	.307	.795
23 การรับรู้คุณค่า	132.3667	114.646	.181	.805
รวมการรับรู้คุณค่า	131.6333	123.035	-.033	.801
24 ความตั้งใจซื้อ	131.4333	122.914	.000	.800
25 ความตั้งใจซื้อ	131.4333	122.914	.000	.800
26 ความตั้งใจซื้อ	131.4333	122.914	.000	.800
รวมด้านตั้งใจซื้อ	131.4333	122.914	.000	.800



个人简介

姓 名	陈雅婷
出生年月	1993 年 12 月 20 日
出 生 地	泰国, 曼谷
教育背景	本科: 厦门大学 专业: 经济贸易, 2015 学年 硕士: 兰实大学 专业: 工商管理, 2023 学年
地 址	泰国, 暖武里
邮箱地址	paveerukk@gmail.com
工作地点	Specialist Charoen Pokphand Foods Public Co., Ltd.
工作岗位	市场营销员

