

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร

DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS INFLUENCING ON
LAZADA WEBSITE ONLINE BUYING BEHAVIOR IN BANGKOK

ณัฐณี คงห้วยรอบ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร

ณัฐณี คงห้วยรอบ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร
Digital Marketing Communications Influencing on LAZADA Website
Online Buying Behavior in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวณัฐณี คงหัวรอบ

วิชาเอก

การตลาด

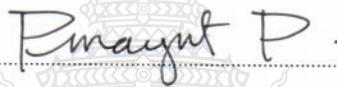
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์ศราวุธ สุโคตรพรหมมี, ปร.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวณัฐณี คงหัวรอบ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือ 501-1,200 บาท ทราบข่าวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต/Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Independent Study Title	Digital Marketing Communications Influencing on LAZADA Website Online Buying Behavior in Bangkok
Name - Surname	Miss Nuttanee Khonghuayrop
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chairasit, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This independent study aimed to study the digital marketing communications affecting online buying behavior of the consumers on LAZADA website in Bangkok.

The sample group in this study was consisted of 400 consumers who used LAZADA website. The research instrument used for collecting data was questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, chi-square test, and Spearman's rank correlation coefficient.

The study revealed that most of the sample group were female, aged 20-30, with a bachelor degree. They worked as employees and their average monthly incomes were 20,001-30,000 baht per month. They bought online products in an average of 1-3 times in every 3 months and spent an average of 501-1,200 baht per purchase. Moreover, the main reasons of buying online products were product variety and convenience. Social media is the channel that made consumers recognize the products. In addition, once buying a product, consumers have high tendency to use the said website to purchase another or different product. In conclusion, digital marketing communications affected online buying behavior of consumers of LAZADA website in Bangkok in purchase frequency, money spent on the purchase, and tendency to use the website again at 0.05 level of significance.

Keywords: digital marketing, online buying behavior

กิตติกรรมประกาศ

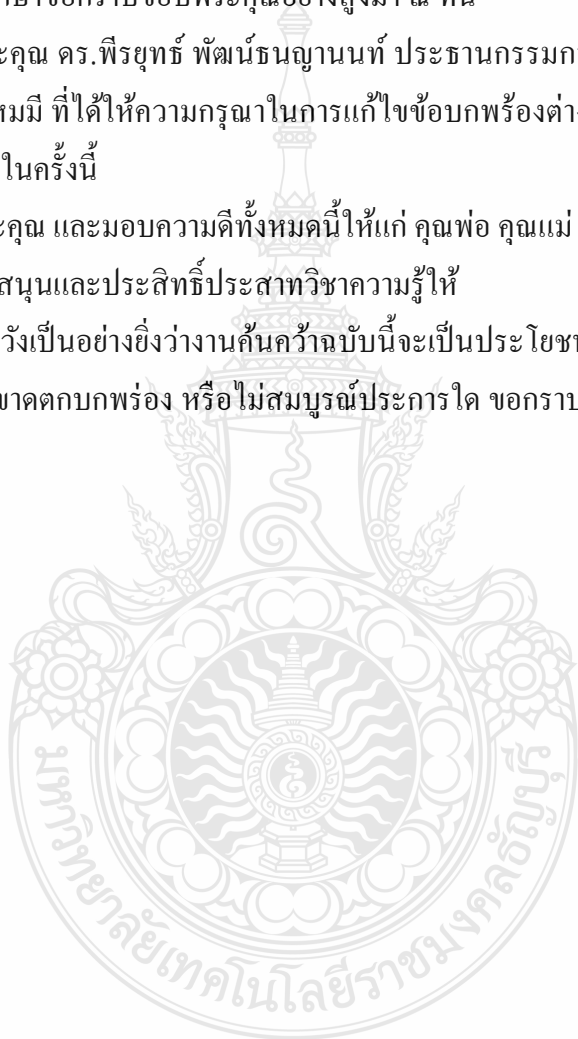
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ธัญญานนท์ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนที่แสนดีและคณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ณัฐณี คงหัวรอบ

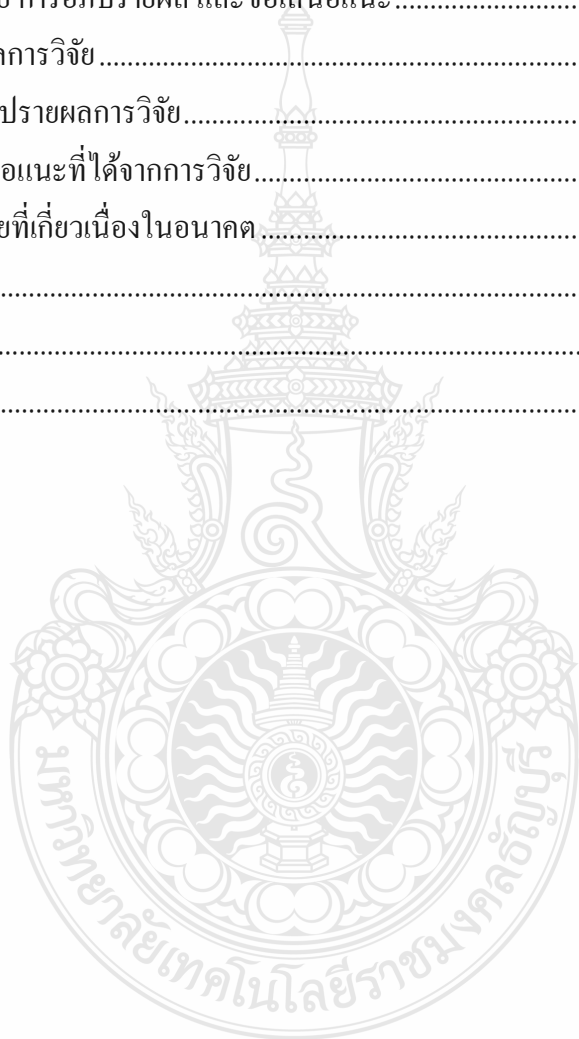


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	23
2.4 ทฤษฎีพานิชอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์.....	25
2.5 ประวัติเว็บไซต์ LAZADA.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	63
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	66
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	69
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน.....	78



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ....	40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.	42
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต.....	43
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตามการตลาดเพื่อเป็นการตอบภัยความสนใจ.....	43
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตามการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์.....	44
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตามการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์.....	44
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตามการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.....	45
ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	46
ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า.....	46
ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	47
ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	48
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	49
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า.....	49
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	49
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า	50
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ...	50
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	51
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า.....	51
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	52
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า	52
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ...	53
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	54
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	56
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า.....	56
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ สินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	57
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดผ่าน เครื่องมือค้นหาอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบข้อความสนใจกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร.....	59
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่าน เว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร.....	60
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร.....	61
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างด้านการทำการตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนระหว่างการสื่อสาร การตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ LAZADA	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าการขายเพิ่มขึ้นของ LAZADA.....	13
ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ.....	13
ภาพที่ 1.3 แสดงข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ 10 อันดับในปี 2016.....	14
ภาพที่ 1.4 แสดงข้อมูลสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์.....	14
ภาพที่ 1.5 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	15
ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.2 รูปแบบตราสินค้า LAZADA.....	27
ภาพที่ 2.3 แสดงการใช้งานเว็บไซต์ LAZADA.....	28
ภาพที่ 2.4 รูปแบบหมวดสินค้า LAZADA.....	28
ภาพที่ 2.5 แสดงข้อมูล LAZADA.....	29
ภาพที่ 2.6 แสดงระบบการสั่งซื้อ LAZADA.....	30
ภาพที่ 2.7 รูปแบบเว็บไซต์ LAZADA.....	30



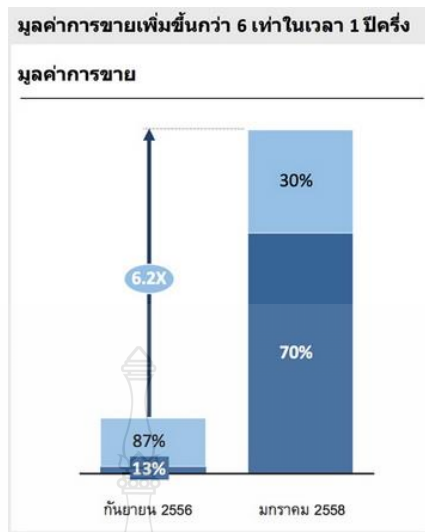
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

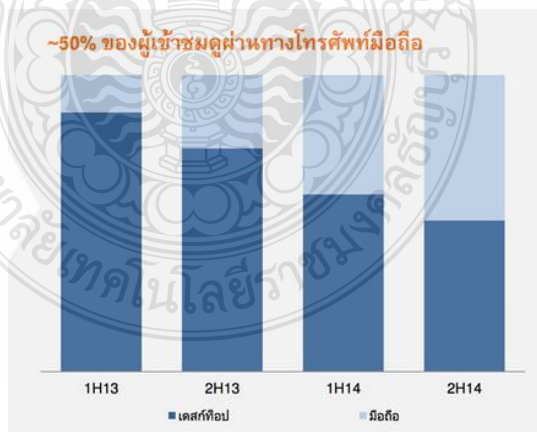
เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา และด้านธุรกิจ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม จากเดิมขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ธุรกิจร้านค้านั้น ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ ก็จะมีเพียงในพื้นที่โดยรอบของธุรกิจร้านค้า หรือสินค้าบางอย่างในพื้นที่นั้น หาซื้อสินค้าไม่ได้ อาจจะเป็นเพราะระยะทาง ภูมิประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลง แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตจัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค เข้าถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อหรือขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วยโดยเว็บไซต์ LAZADA ได้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภค สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันที ปลอดภัย และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น

ในปี 2015 จากการสำรวจเว็บไซต์ E-commerce ของไทย ที่ถือว่ามีผู้ใช้งานบ่อยมากที่สุด ได้ทำการจัดอันดับ 10 เว็บไซต์ด้าน E-commerce ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในไทย ในด้านช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเก็บสถิติในช่วงเดือนมกราคม 2015 พบว่ามีผู้ใช้งานเว็บไซต์ LAZADA มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวนถึง 20,000,000 คน จากสถิตินี้พบว่า LAZADA เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีจำนวนผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก (Fayossy, 2015)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าการขายเพิ่มขึ้นของ LAZADA

มูลค่าการขายเพิ่มมากขึ้นกว่า 6.2 เท่าตัว ในเวลาเพียงแค่ 1 ปีครึ่งเท่านั้น และในปีี้ LAZADA เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การขยายตลาดของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันมีผู้เข้าชมสินค้าของ LAZADA ผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 50% จากสถิติของ LAZADA ประเทศไทย ณ เดือนธันวาคม 2557 ซึ่งมีจำนวนการเข้าชม ทั้งหมด 20 ล้านครั้ง โดยมีจำนวนผู้ขายมากกว่า 2,500 คน และพนักงานของ LAZADA เอง 600 คน



ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ

ในปี 2016 นี้การเติบโตของผู้เข้าเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีฐานอยู่ในประเทศไทย 10 อันดับของเดือนมกราคม 2016 เปรียบเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2016 ที่เพิ่งผ่านพ้นมาว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ซึ่งจากการสำรวจพบว่า LAZADA มียอดการเข้าเว็บไซต์ที่สูงขึ้นจาก 24 ล้านครั้งเพิ่มขึ้นเป็น 29 ล้านครั้ง Kaidee.com ก็มีการเติบโตขึ้นเช่นกันจาก 11 ล้านครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 12.3 ล้านครั้ง (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)



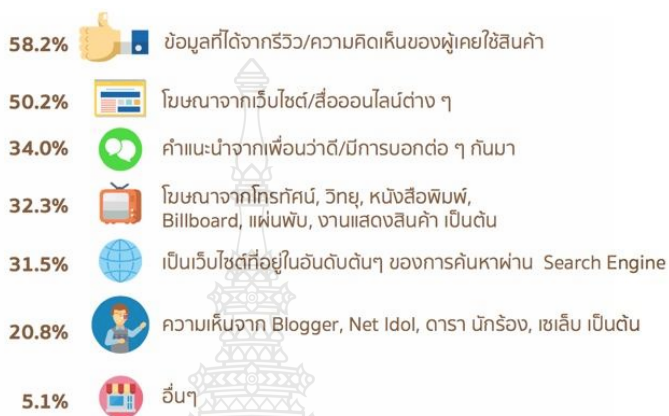
ภาพที่ 1.3 แสดงข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ 10 อันดับในปี 2016

แต่ความเป็นจริงในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความไม่ปลอดภัยนัก ยังคิดว่าซื้อผ่านทางหน้าร้านปลอดภัยมากกว่า จึงทำให้มีผู้ใช้งานบางส่วนเกิดความไม่มั่นใจ ในการสั่งซื้อสินค้า (TNS เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Connected Life, 2557)



ภาพที่ 1.4 แสดงข้อมูลสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์

จากข้อมูลของรายงานที่มีผู้ทำแบบสอบถามมากกว่า 1 หมื่นคนนั้นพบว่า 64.9% เคยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นให้เหตุผลหลักคือกลัวโดนหลอกตามมาด้วยการไม่ได้มีโอกาสสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน ส่วนลำดับที่สามคือการไม่พบสินค้าที่ตัวเองต้องการ



ภาพที่ 1.5 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อสินค้าออนไลน์

จากข้อมูลที่เก็บสถิติได้ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือการอ่านรีวิวหรือความเห็นจากคนที่เคยซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่ตามมาคือตัวโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ ตามด้วยการบอกต่อของเพื่อน (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ LAZADA เป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือแต่ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในเว็บไซต์นี้สัก ซึ่งในอดีตมีการส่งเสริมทางการตลาด ก็จะนึกถึงแต่การโฆษณาอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แต่ในปัจจุบันนี้ถ้าการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอเนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในเว็บไซต์ และหลายช่องทางการจำหน่ายเช่น หน้าร้าน Instagram Facebook นั้น ดังนั้นการจะแทรกเว็บไซต์ LAZADA ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สนใจและกระตุ้นให้มีพฤติกรรมกรซื้อนั้น จะใช้เพียงโฆษณาอย่างเดียวไม่พอ พิจารณาตามความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งทางการค้า โดยบรรจุจุดหมายร่วมกันได้ (ชนิยา คำอารีย์สกุล, 2547)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้ค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้ค้าในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้ค้าในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 25 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน ระยะเวลาทำการวิจัย เดือนพฤศจิกายน 2559 - กุมภาพันธ์ 2560

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้

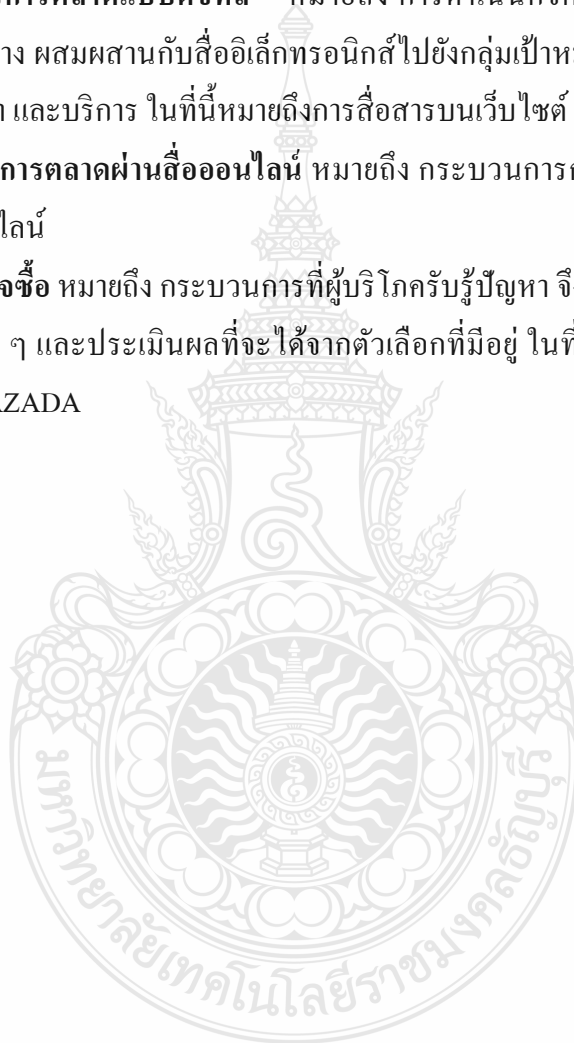
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลเข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในเว็บไซต์ LAZADA

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดกับสินค้าและบริการ ในที่นี้หมายถึงการสื่อสารบนเว็บไซต์ LAZADA

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง กระบวนการการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา จึงพยายามหาวิธีแก้ไขปัญหา ประเมินทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลที่จะได้จากตัวเลือกที่มีอยู่ ในที่นี้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษา ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างมั่นใจ

1.7.2 ทำให้ทราบแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อสร้างจุดแข็งด้านการตลาดให้กับเว็บไซต์ LAZADA

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.4 ทฤษฎีพานิชอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์
- 2.5 ประวัติเว็บไซต์ LAZADA
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการ ที่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่ง เข้าใจ เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การบริโภค การใช้สอย ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (อัญริยา ชัดติยะ, 2550, น.29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสวงหา การซื้อสินค้า การใช้ สอนค้า การประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่า สินค้าเหล่านั้นจะ ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1994, p.7)

Leavitt (1993, p.183) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในแต่ละครั้ง มักจะมี เหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) มี 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
2. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ
3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การใช้ สินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วอีกด้วย (Engel Kollat and Blackwell, 1968)

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ ละปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงกระบวนการ ตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่นการแสดงออกจากสีหน้า การเคลื่อนไหวต่างๆ ความคิด เป็นต้น

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคล หรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภค สินค้า อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อที่ความต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือเพื่อสร้าง ความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ ว่าทุกคน คือผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการ คือ (ยูทธนา สารานู, 2541, น.5)

1. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ในปัจจุบันนี้ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมไปถึง ตลาดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ สินค้าและบริการก็จะมี ความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อพบว่าพฤติกรรมแตกต่างกัน หรือมีลักษณะเด่นแตกต่าง มีผลกระทบต่อความจำเป็น เฉพาะอย่าง รวมถึงบุคลิกภาพและการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.5)

ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ในเรื่อง ประชากรศาสตร์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, น.121) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่ง เหล่านี้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.125)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้นกับ

ผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และคำตอบที่จะช่วยให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งเดียว โดยมีทางเลือกจากทางเลือกหลากหลายทาง (Walters, 1987, p.115)

การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และรู้ว่ามีสินค้า ที่ให้เลือกอย่างมากมาย จากกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตส่งมายังผู้บริโภค และสุดท้ายคือการประเมินทางเลือก (Kotler, 2000, p.178)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีทางเลือกที่มีกว่าสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาจากความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659)

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายทาง และนำตัวเลือกต่างๆเหล่านั้นมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกเหล่านั้น เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (โกวิท กังสนันท์, 2549, น.3)

จากข้อมูลข้างต้น การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหรือเปรียบเทียบ สิ่งที่ต้องการจากทางเลือกหลายทาง โดยนำมาพิจารณาเหตุผลต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมากที่สุด (Schiffman and Kanuk, 1994, p.660) กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) คือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยม ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้มาจาก 2 แหล่งคือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด จากสินค้าและบริการ ที่ผู้ผลิตต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ผลิตนั้น

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social-Culture Input) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการบอกต่อบทความต่างๆ ครอบครัวยุค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่ทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค

3. กระบวนการในการตัดสินใจ (The Act Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p.5) อธิบายว่า ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการเรียนรู้ที่มีความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้ที่เกิดขึ้น

3.2 การหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักรู้ถึงความจำเป็นนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ หรือความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) กระบวนการนี้เป็นกระบวนการขั้นสุดท้าย หลังจากผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคความต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาความต้องการ และความจำเป็นต่อสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากผู้บริโภครับรู้ปัญหา ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นำข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ มาพิจารณาเลือก โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติต่าง ๆ รูปร่างผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว โดยผ่านการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเอง หลังจากที่ใช้สินค้าว่ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจ หากมีรู้สึกพอใจก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการจะมีแนวโน้มไม่ซื้อซ้ำสูงอีกด้วย

บทบาทในการซื้อ

การซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ตัดสินใจเองเพียงคนเดียวอาจจะมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในครั้งนั้น เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถยนต์ และในกรณีที่ผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าไปใช้เอง แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าได้หลายบทบาท ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แบ่งความแตกต่างของบทบาทที่เข้ามาเกี่ยวข้องกระบวนการในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหากบุคคลผู้นั้น ไม่ยอมตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก็จะไม่เกิดขึ้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นด้วยตัวเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Laudon and Traver (2004) การปฏิวัติดิจิทัลถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

1. อีเมลล์การตลาด (E-mail Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รู้จักกันดี ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมลล์โดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี โดยนิยมสื่อสารกับลูกค้าสมาชิก หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการตลาดแบบนี้จะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

2. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) และ (Search Engine Optimization: SEO)

SEM คือการทำการตลาดที่ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

SEO คือการที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติ โดยเมื่อมีการค้นหาคำค้น หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ขึ้นมา ในปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูล มักมีความต้องการสินค้าและบริการอยู่แล้ว

3. PPC (Pay Per Click) คือการลงโฆษณาบน Search Result Page เช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น

4. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมขึ้น โดยในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากมีคนชื่อเสียง คนที่มีความรู้ประสบการณ์ มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือผู้ประกอบการต้องค้นหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้ และผู้บริโภคมมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

5. แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) คือป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยภายในเนื้อหา จะแสดงรูปภาพสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้คนเข้าสู่เว็บไซต์นั้น ๆ

6. การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) คือการอนุญาตให้บริษัทหนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้า หรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกคลิก เพื่อเข้าไปดูหน้าเว็บไซต์ได้

7. Remarketing คือการทำโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาใน เว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์เรียกว่า Potential Customer หรือลูกค้าที่มีกำลังการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีโอกาสที่ซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าปกติ

2.4 ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณา ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครื่องข่ายทางอินเทอร์เน็ต

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ การผสมผสานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจัดจำหน่าย สินค้าบริการ โดยเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้สามารถ ดำเนินการซื้อขายกันได้ตลอดเวลา (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545)

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดน ที่สามารถเข้าถึงผู้โลกได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ของเรื่องเวลาและสถานที่ ทั้งนี้การ นำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็น ทางเลือกที่ประกอบธุรกิจ และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ประเภทของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) แบ่งได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือ B2C (Business to consumer) คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าปลีกโดยใช้ อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ B2B (Business to business) คือ ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อกัน เพื่อซื้อขาย สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาล B2G (Business to Government) คือ ธุรกิจที่ติดต่อกับหน่วยงานราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาล G2G (Government to Government) คือ หน่วยงานภายในรัฐบาล ติดต่อกันกับอีกหน่วยงานภายในรัฐบาล
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค C2C (Consumer to Consumer) คือ ผู้บริโภคที่ประกาศขายสินค้า แล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซื้อสินค้าไป

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกซื้อสินค้า ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น GOOGLE เป็นต้น
2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อได้เลือกสินค้าที่ต้องการได้แล้ว จะต้องนำรายการที่สั่งซื้อเข้าสู่ระบบตะกร้าสินค้า จะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าหรือปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งได้
3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแล้ว ขั้นตอนถัดมาก็คือการชำระเงิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะชำระเงินโดยวิธีใด เช่นหักผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านช่องทางอื่นหรือเก็บเงินปลายทาง
4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้าชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า นั้น จะจัดส่งให้กับลูกค้าโดยตรง เช่นการไปรษณีย์ หรือไปรษณีย์ หากเป็นสินค้าที่สามารถส่งผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เกมส์ เพลง รูปต่าง ๆ เป็นต้น
5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นทุกกระบวนการ จนไปถึงการส่งมอบแก่ลูกค้า ร้านค้าจะต้องมีบริการหลังการขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ เว็บไซต์

ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์

ในการทำธุรกิจออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะรักษาผู้บริโภคไว้ตลอดไป ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึก และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ต่อสินค้านั้น ๆ (Bailey and Pearson, 1983) ความพึงพอใจเป็นชีวิตความสำเร็จในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Delone and Mc Lean, 2003) ได้อธิบายตัวแปรต้น 5 ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ

1. เนื้อหา คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป
2. ความถูกต้องของข้อมูล คือ ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้
3. รูปแบบการนำเสนอ คือ การจัดวางรูปแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม น่าสนใจ
4. ความสะดวกในการใช้งาน คือ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
5. ทันทเวลา คือ หากเผยแพร่ข้อมูลแล้ว เนื้อหาได้รับผลตอบแทนที่ดี ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจ

การทำธุรกิจออนไลน์นั้น จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ และในส่วนที่สำคัญคือผู้บริโภคหากมีปัญหาการใช้งาน สามารถติดต่อเรา เพื่อแก้ไขปัญหาได้ทันที ซึ่งถ้ามีก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นได้ (Vallerand, 1992) และหากข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องก็จะส่งผลให้มีผู้เข้ามาใช้มากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการซื้อในครั้งแรก และการกลับมาซื้อซ้ำอีก (Kim, Ferri, 2009)

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลัก ในการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ และแหล่งความเชื่อมั่นมาจาก 4 ปัจจัย คือ

1. มีการปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค และโครงสร้างพื้นฐาน
2. ลักษณะขององค์กร ชื่อเสียง และการรับรู้ของแบรนด์
3. ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. การรับรู้ ในรูปแบบออฟไลน์

2.5 ประวัติเว็บไซต์ LAZADA



ภาพที่ 2.2 รูปแบบตราสินค้า LAZADA

“ลาซาด้า ประเทศไทย ห้างสรรพสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์แบบครบวงจร และการขายปลีกทางชั้นนำของไทย

ลาซาด้าประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของลาซาด้ากรุ๊ป ห้างสรรพสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ลาซาด้ายังเป็นผู้บุกเบิกตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคนี้ โดยมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งและช่องทางการขายปลีกที่สะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคและมอบแพลตฟอร์มสำหรับผู้ค้าให้สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างง่ายดาย” (ลาซาด้า, 2559)



ภาพที่ 2.3 แสดงการใช้งานเว็บ LAZADA

“ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบายบนเว็บไซต์ลาซาด้าประเทศไทย
ห้างสรรพสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์แบบครบวงจร

ด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องใช้
และของตกแต่งบ้าน แฟชั่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า
ภายในบ้าน และอื่น ๆ อีกมากมาย ลาซาด้าจึงเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวมผลิตภัณฑ์ที่คุณมองหา
ไว้ในที่เดียวนอกจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากแบรนด์สินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว คุณ
ยังจะได้พบกับผลิตภัณฑ์เอ็กซ์คลูซีฟที่มีจำหน่ายที่ลาซาด้าเท่านั้นอีกด้วย” (ลาซาด้า, 2559)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบหมวดสินค้า LAZADA

“ซื้อปิ้งได้สะดวกสบายจากทุกที่

หมดปัญหาารถติด เบียดเสียดกับผู้คน และรอต่อคิวอันยาวเหยียด เพียงคุณมีคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถซื้อปิ้งผ่านลาซาด้าได้จากทุกที่ทุกเวลาที่คุณต้องการ ด้วยระบบบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์ที่คุณสั่งจะส่งตรงถึงหน้าบ้านคุณ” (ลาซาด้า, 2559)



ภาพที่ 2.5 แสดงข้อมูล LAZADA

“ระบบการจ่ายเงินที่ปลอดภัย ไร้กังวล

ลาซาด้าตระหนักถึงความปลอดภัยของระบบการจ่ายเงินออนไลน์ เราจึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งรวมถึงการชำระเงินสดเมื่อส่งสินค้า (Cash-on-Delivery) โดยคุณจะชำระเงินต่อเมื่อได้รับสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ ลาซาด้ายังมีระบบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นบนเว็บไซต์ลาซาด้าได้รับการรับรองว่าเป็นของแท้ ใหม่ ไม่ชำรุดหรือแตกหัก อย่างไรก็ตาม หากเกิดข้อผิดพลาดใด ๆ คุณสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยได้รับเงินคืนเต็มจำนวน ภายใต้นโยบาย Lazada Buyer Protection Guarantee” (ลาซาด้า, 2559)

“ประสบการณ์การขายที่สะดวกสบายบนเว็บไซต์ลาซาด้าประเทศไทย

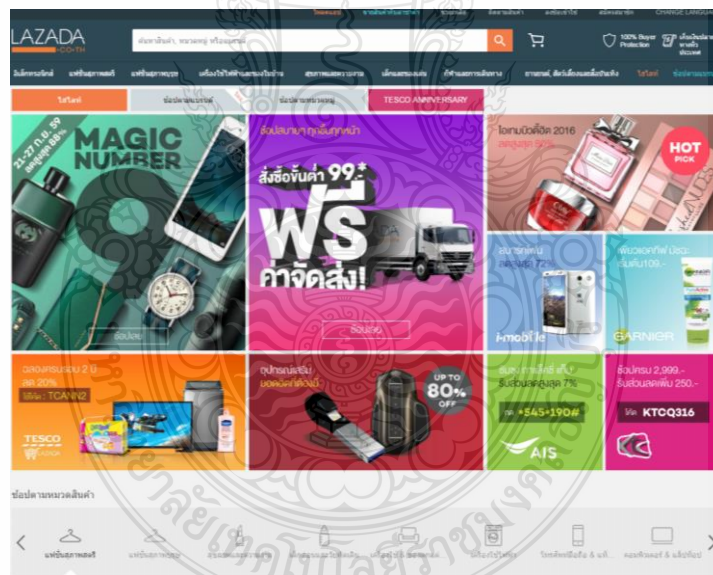
เข้าถึงฐานลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านระบบที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการขาย” (ลาซาด้า, 2559)



ภาพที่ 2.6 แสดงระบบการสั่งซื้อ LAZADA

“ฝ่ายบริการลูกค้า

หากท่านมีคำถามหรือข้อเสนอแนะใด ๆ โปรดติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของลาซาด้าได้ ทางเจ้าหน้าที่จะรีบดำเนินการตรวจสอบ และติดต่อกลับท่านภายใน 24 ชั่วโมง” (ลาซาด้า, 2559)



ภาพที่ 2.7 รูปแบบเว็บไซต์ LAZADA

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิยา คำอารีย์สกุล (2547) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ในระดับมากคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาตามลำดับ และสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่มาม่ามากที่สุด คือมีหลากหลายรสชาติให้เลือก

หทัยชนก มาตระกูล (2548) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยการขายโดยพนักงานและด้านประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญในระดับมาก

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม เมโกะคลินิก จากการวิจัยในครั้งนี้ เมโกะคลินิกต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขาย คือการใช้ปากต่อปาก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และต้องปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าในเฟซบุ๊กควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ผลการศึกษพบว่า ผลการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง

ศิริวรรณ พิษิตชาติ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม วุฒิสักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิก จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารแบบครบวงจรมาก โดยด้านที่ให้ระดับความสำคัญมากคือ ด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขายโดยตรง และด้านประชาสัมพันธ์

ทศพล สุทธิศรีสังข์ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บนเฟซบุค งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยการสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook page โดยมีวิธีการสื่อสารคล้ายกัน แตกต่างเพียงเนื้อหาในการสื่อสารเท่านั้น

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

บงกช ขุนวิทยา (2556) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำคัญที่สุด

มัทนา สุขเขียว (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด แต่ไม่แตกต่างกันในด้านราคา

จารุณี ภัทรวงษ์ธนา (2558) ศึกษาเรื่องการขยายช่องทางตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขูนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินงานผ่านกระบวนการการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการของ

นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าภาพรวมของโครงการวิจัยสามารถเป็นตัวช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมชุมชนได้

นิติศาสตร์ เศรษฐ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยควรทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

อนุสรณ์ เรื่องกฤษณ์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 397 คน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเทอร์เน็ต ด้านที่มากที่สุดคือ การประเมินผลเพื่อเลือกซื้อ ด้านราคา ความต้องการซื้อ ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวิธีการศึกษา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาจากกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งให้ผลสำรวจมีความใกล้เคียง ความถูกต้อง และความเหมาะสมที่สุด สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มประชากรที่สนใจศึกษา คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ โดยในครั้งนี้จึงใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใส่สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น.48)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ สังคม เศรษฐกิจ และการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีประชากรสูงที่สุดในกลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตดินแดง จำนวน 130,202 คน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตสวนหลวง จำนวน 115,731 คน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตบางเขน จำนวน 189,737 คน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตลาดกระบัง จำนวน 163,317 คน

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตจอมทอง จำนวน 157,970 คน

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตบางแค จำนวน 191,781 คน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) กำหนดได้ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \quad X \quad \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม}$$

$$\frac{\text{แทนค่าที่ได้ดังนี้ } 400 \times \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม}}{948,738}$$

จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	130,202	55
2. เขตสวนหลวง	115,731	49
3. เขตบางเขน	189,737	80
4. เขตลาดกระบัง	163,317	69
5.เขตจอมทอง	157,970	67
6. เขตบางแค	191,781	81
รวม	948,738	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ที่ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่เลือกใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามจากที่ใช้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 บัณฑิตทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถาม เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA แบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่ มาอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ต การตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจ การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ Ranking Scale และใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำร้อยละ และการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยคำนวณตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือวิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) เป็นวิธีใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	22.00
หญิง	312	78.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.30
20-30 ปี	231	57.80
31-40 ปี	103	25.80
41-50 ปี	36	9.00
มากกว่า 51 ปี	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.80
ปริญญาตรี	271	67.80
ปริญญาโท	92	23.00
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.80
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.80
พนักงานบริษัท	162	40.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	5.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.80
อาชีพอิสระ	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.50
10,001-20,000 บาท	122	30.50
20,001-30,000 บาท	137	34.30
30,001-40,000 บาท	75	18.80
40,001-50,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 50,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต			
1. เข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าออนไลน์	4.10	0.56	มาก
2. การค้นหามีความถูกต้อง และตรงต่อความต้องการ	3.90	0.70	มาก
3. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.69	มาก
รวม	4.03	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาเข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าออนไลน์ค่าเฉลี่ย 4.10 และการค้นหาที่มีความถูกต้อง และตรงต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตามการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
การตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ			
1. พบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง	3.95	0.67	มาก
2. พบเห็นประเภทสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์อื่นๆ	3.80	0.75	มาก
3. มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ส่วนลดมากกว่าเดิม	3.92	0.73	มาก
รวม	3.89	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ พบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้งค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาเป็นการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ส่วนลดมากกว่าเดิมค่าเฉลี่ย 3.92 และมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ส่วนลดมากกว่าเดิมค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์			
1. ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ	3.89	0.72	มาก
2. ป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วน	3.61	0.85	มาก
3. ป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย	3.77	0.75	มาก
รวม	3.75	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่ายค่าเฉลี่ย 3.77 และป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วนค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตาม การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์			
1. ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media	4.02	0.77	มาก
2. สามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแลเว็บไซต์ผ่าน Social Media	3.70	1.02	มาก
3. มีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media	3.76	0.90	มาก
รวม	3.82	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมามีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 3.76 และสามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแลเว็บไซต์ผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจำแนกตามการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์			
1. มีข้อเสนอส่วนลดพิเศษ	4.42	0.62	มากที่สุด
2. มีข้อมูลสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอ	4.24	0.71	มากที่สุด
3. มีการนำเสนอสินค้าตรงประเภทที่สนใจโดยตรง	4.21	0.70	มากที่สุด
รวม	4.28	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีข้อเสนอส่วนลดพิเศษค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมามีข้อมูลสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอค่าเฉลี่ย 4.24 และมีการนำเสนอสินค้าตรงประเภทที่สนใจโดยตรง ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	260	65.00
3-4 ครั้ง	134	33.50
มากกว่า 5 ครั้ง	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งเป็นจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมากกว่าครั้งจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	34	8.50
สินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ	169	42.30
ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า	29	7.30
มีส่วนลดต่าง ๆ เสมอ	72	18.00
จัดส่งรวดเร็ว	55	13.80
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	2	0.50
มีระบบการเก็บเงินปลายทาง	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อเป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมามีส่วนลดต่าง ๆ เสมอจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และจัดส่งรวดเร็วจำนวน 55 คน คิดเป็น 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	52	13.00
501-1,200 บาท	197	49.30
1,201-2500 บาท	125	31.30
2,501-4,000 บาท	25	6.30
4,001 บาทขึ้นไป	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 501-1,200 บาทเป็นจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา 1,201-2500 บาทจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า

การทราบข่าวสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/Social Media	231	57.80
โฆษณาต่างๆ	138	34.50
เพื่อน	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคทราบข่าวโดยส่วนใหญ่คือ สินค้าจากอินเทอร์เน็ต/Social Media เป็นจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และเพื่อนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อซ้ำแน่นอน	274	68.50
อาจจะซื้อซ้ำ	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือซื้อซ้ำแน่นอนเป็นจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และอาจจะซื้อจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการทราบข่าวในการซื้อสินค้า ด้านการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือวิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้า			df	χ^2	Sig.	รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง				
ชาย	68	20	-	2	8.215	0.016*	88
หญิง	192	114	6				312

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

เพศ	ชื่อเสียง	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า						df	χ^2	Sig.	รวม
		มีสินค้าหลากหลาย	ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า	มีส่วนลดต่างๆสม่ำเสมอ	จัดส่งรวดเร็ว	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	มีระบบเก็บเงินปลายทาง				
ชาย	5	37	4	14	17	-	11	6	6.451	0.375	88
หญิง	29	132	25	58	38	2	28				312

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					df	χ^2	Sig.	รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,200 บาท	1,201-2500 บาท	2,501-4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป				
ชาย	14	39	27	8	-	4	3.042	0.551	88
หญิง	38	158	98	17	1				312

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า

เพศ	การทราบข่าวสินค้า			df	χ^2	Sig.	รวม
	อินเทอร์เน็ต/ Social Media	โฆษณา ต่างๆ	เพื่อน				
ชาย	53	30	5	2	0.748	0.688	88
หญิง	178	108	26				312

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

เพศ	การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ		df	χ^2	Sig.	รวม
	ซื้อซ้ำแน่นอน	อาจจะซื้อซ้ำ				
ชาย	56	32	1	1.237	0.299	88
หญิง	218	94				312

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้า			df	χ^2	Sig.	รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง				
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4	-	8	10.034	0.263	21
20-30 ปี	158	70	3				231
31-40 ปี	63	38	2				103
41-50 ปี	18	17	1				36
มากกว่า 51 ปี	4	5	-				9

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ	ซื้อ เสี่ยง ความ น่าเชื่อ ถือ	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า							df	χ^2	Sig.	รวม
		มีสินค้า หลากหลาย สะดวกต่อ การสั่งซื้อ	ความ ปลอดภัย ในการซื้อ สินค้า	มีส่วนลด ต่างๆ สม่ำเสมอ	จัด ส่ง รวดเร็ว	เจ้าหน้าที่ให้ คำแนะนำ เป็นที่ดี	มีระบบ เก็บเงิน ปลายทาง					
ต่ำกว่า 20 ปี	1	10	1	3	2	-	4	24	18.864	0.759	21	
20-30 ปี	19	103	17	44	32	1	15				231	
31-40 ปี	9	38	7	17	16	-	16				103	
41-50 ปี	5	15	3	6	3	1	3				36	
มากกว่า 51 ปี	-	3	1	2	2	-	1				9	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

อายุ	ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					df	χ^2	Sig.	รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,200 บาท	1,201-2500 บาท	2,501-4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป				
ต่ำกว่า 20 ปี	12	8	1	-	-	16	64.548	0.000*	21
20-30 ปี	26	125	70	10	-				231
31-40 ปี	12	45	37	8	1				103
41-50 ปี	2	14	16	4	-				36
มากกว่า 51 ปี	-	5	1	3	-				9

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า

อายุ	การทราบข่าวสินค้า			df	χ^2	Sig.	รวม
	อินเทอร์เน็ต/Social Media	โฆษณาต่างๆ	เพื่อน				
ต่ำกว่า 20 ปี	12	7	2	8	11.8877	0.156	21
20-30 ปี	122	85	24				231
31-40 ปี	68	31	4				103
41-50 ปี	25	10	1				26
มากกว่า 51 ปี	4	5	-				9

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

อายุ	ตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ		df	χ^2	Sig.	รวม
	ซื้อซ้ำแน่นอน	อาจจะซื้อซ้ำ				
ต่ำกว่า 20 ปี	13	8	4	11.285	0.024*	21
20-30 ปี	145	86				231
31-40 ปี	81	22				103
41-50 ปี	27	9				26
มากกว่า 51 ปี	8	1				9

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อสินค้า			df	χ^2	Sig.	รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	4	1	10	29.776	0.001*	26
10,001-20,000 บาท	79	42	1				122
20,001-30,000 บาท	101	34	2				137
30,001-40,000 บาท	44	31	-				75
40,001-50,000 บาท	7	16	1				24
มากกว่า 50,000 บาท	8	7	1				16

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า							df	χ^2	Sig.	รวม
	ชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ	มีสินค้าหลากหลายสะดวกต่อการสั่งซื้อ	ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า	มีส่วนลดต่างๆสม่ำเสมอ	จัดส่งรวดเร็ว	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	มีระบบเก็บเงินปลายทาง				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	11	1	3	2	-	6	30	52.324	0.007*	26
10,001-20,000 บาท	7	61	8	16	20	1	9				122

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า							df	χ^2	Sig.	รวม
	ชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ	มีสินค้าหลากหลายสะดวกต่อการสั่งซื้อ	ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า	มีตัวเลือกต่างๆ สม่่าเสมอ	จัดส่งรวดเร็ว	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	มีระบบเก็บเงินปลายทาง				
20,001 - 30,000 บาท	10	55	11	36	18	-	7				137
30,001 - 40,000 บาท	12	25	3	14	8	1	12				75
40,001 - 50,000 บาท	2	14	3	1	3	-	1				24
มากกว่า 50,000 บาท	-	3	3	2	4	-	4				16

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					df	χ^2	Sig.	รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,200 บาท	1,201-2,500 บาท	2,501-4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	12	-	-	-	20	120.221	0.000*	26
10,001-20,000 บาท	16	72	34	-	-				122
20,001-30,000 บาท	14	69	49	5	-				137
30,001-40,000 บาท	7	30	28	10	-				75
40,001-50,000 บาท	1	8	10	5	-				24
มากกว่า 50,000 บาท	-	6	4	5	1				16

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การทราบข่าวสินค้า			df	χ^2	Sig.	รวม
	อินเทอร์เน็ต/Social Media	โฆษณาต่างๆ	เพื่อน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	10	1	10	15.082	0.129	26
10,001-20,000 บาท	58	53	11				122
20,001-30,000 บาท	82	41	14				137
30,001-40,000 บาท	47	23	5				75
40,001-50,000 บาท	19	5	-				24
มากกว่า 50,000 บาท	10	6	-				16

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ		df	χ^2	Sig.	รวม
	ซื้อซ้ำแน่นอน	อาจจะซื้อซ้ำ				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	11	5	14.100	0.015*	26
10,001-20,000 บาท	74	48				122
20,001-30,000 บาท	95	42				137
30,001-40,000 บาท	54	21				75
40,001-50,000 บาท	21	3				24
มากกว่า 50,000 บาท	15	1				16

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA จำแนกตามการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) เป็นวิธีใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด นั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ (Ordinal Scale)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ออนไลน์บนเว็บไซต์	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอิเล็กทรอนิกส์			ทิศทาง
	LAZADA	N	r_s (Sig. 2-tailed)	
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	400	-0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	400	0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	400	0.127	0.011*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
4. การทราบข่าวสินค้า	400	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	400	-0.164	0.001*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การทราบข่าวสินค้า กับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจ			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-tailed)	
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	400	-0.017	0.738	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	400	-0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	400	0.165	0.001*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
4. การทราบข่าวสินค้า	400	0.003	0.949	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	400	-0.155	0.002*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การทราบข่าวสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และด้านการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์กับ
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์บนเว็บไซต์	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			ทิศทาง
	LAZADA	N	r_s (Sig. 2-tailed)	
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	400	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	400	0.099	0.049*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	400	-0.027	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การทราบข่าวสินค้า	400	-0.058	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	400	-0.119	0.017*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า การทราบข่าวสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049, 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อสินค้า ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-tailed)	
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	400	0.107	0.032*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
2. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	400	0.009	0.857	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	400	-0.065	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การทราบข่าวสินค้า	400	-0.153	0.002*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม
5. การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	400	-0.209	0.000*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าด้าน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การทราบข่าวสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032, 0.019, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับ
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			ทิศทาง
	ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์			
	N	r_s	(Sig. 2-tailed)	
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	400	-0.101	0.044*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม
2. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	400	-0.057	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	400	0.176*	0.000*	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน
4. การทราบข่าวสินค้า	400	-0.006	0.899	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	400	-0.067	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.35 พบว่าด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การทราบข่าวสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ขายสินค้าที่ทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาเข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.10 และการค้นหาที่มีความถูกต้อง และตรงต่อความต้องการค่าเฉลี่ย 3.90

ด้านการตอกย้ำความสนใจ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ พบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาเป็นการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ส่วนลดมากกว่าเดิมค่าเฉลี่ย 3.92 และมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ส่วนลดมากกว่าเดิมค่าเฉลี่ย 3.80

ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่ายค่าเฉลี่ย 3.77 และป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วนค่าเฉลี่ย 3.61

ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมามีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 3.76 และสามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแลเว็บไซต์ผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ มีข้อเสนอส่วนลดพิเศษค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาข้อมูลสินค้าใหม่มานำเสนอค่าเฉลี่ย 4.24 และมีการนำเสนอสินค้าตรงประเภทที่สนใจโดยตรง ค่าเฉลี่ย 4.21

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 501-1,200 บาท ผู้บริโภคทราบข่าวโดยส่วนใหญ่คือ สินค้าจากอินเทอร์เน็ต/Social Media และผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือซื้อซ้ำแน่นอน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความถี่ในการซื้อสินค้า	✓	✗	✓
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	✗	✗	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	✗	✓	✓
การทราบข่าวสินค้า	✗	✗	✗
การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	✗	✓	✓

✓ สัมพันธ์กัน

✗ ไม่สัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA				
	ความถี่ใน การซื้อ สินค้า	เหตุผลที่ ตัดสินใจซื้อ สินค้า	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ สินค้า	การทราบ ข่าวสินค้า	การจะ กลับมา ซื้อสินค้า ซ้ำ
ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือการ ค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	x	x	✓	x	✓
ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำ ความสนใจ	x	x	✓	x	✓
ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้า ที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์	x	✓	x	x	✓
ด้านการทำการตลาดบนสังคม ออนไลน์	✓	x	x	✓	✓
ด้านการตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	✓	x	✓	x	x

✓ สัมพันธ์กัน

x ไม่สัมพันธ์กัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวรรณชัยทวีวุฒิกุล (2555) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าใน

เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ข้อมูลความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐ ฉันทพิริยะ (2556) ที่ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนายชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย (2555) ที่ศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจ ผลการศึกษาพบว่าการพบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหา หรือเคยซื้อสินค้าประเภทนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นมาใหม่อีกครั้ง

ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของแอนิษฐ์ อาษาสุข (2550) ที่ศึกษารูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้า และการบริการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์ ต้องมีความสนใจ และมีการวางตำแหน่งป้ายโฆษณาอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย

ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบงกช ชุนวิทยา (2556) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านแฟนเพจ

ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีข้อเสนอส่วนลดพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีร์จุมาภรณ์ มุขมั้น (2554) ที่ศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษที่ส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

3. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA 1-2 ครั้ง ระยะเวลาภายใน 3 เดือน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 501-1,200 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/Social Media และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1500 บาทต่อครั้ง

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า การทราบข่าวสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และการทราบข่าวสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA ด้านความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการทราบข่าวสินค้าซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันโดยสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการทราบข่าวสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ในด้านการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันโดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการทราบข่าวสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การทราบข่าวสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านการทราบข่าวสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการทราบข่าวสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การทราบข่าวสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ ใส่ชื่อที่อยู่จริงของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย สามารถติดต่อได้ง่าย มีการอัปเดตข้อมูล สินค้าใหม่ๆ สม่าเสมอ และมีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง และนำรางวัล หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ LAZADA มาแสดงไว้ที่หน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์

2. การตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือพบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรสร้างโฆษณาให้ติดตามลูกค้าไปในทุกๆที่ในโลกออนไลน์ ทั้งหน้าเว็บไซต์ต่างๆ และ เฟสบุ๊ค ซึ่งสิ่งสำคัญเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

3. การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรทำป้ายโฆษณาให้มีความน่าสนใจ โดยอาจจะมีการออกแบบที่แตกต่างออกไป หรือมีสีสันที่น่าสนใจ จึงควรให้ผู้บริโภคมองเห็นให้เกิดความสนใจในป้ายโฆษณาสินค้า

4. การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ได้รับความประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรมีแอพลิเคชั่น Fan page อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ มีการสนทนาโต้ตอบกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร นำข้อมูลสินค้าต่าง ๆ บทความสาระที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาแอพลิเคชั่นอีกด้วย

5. การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีข้อเสนอส่วนลดพิเศษ ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำสม่ำเสมอ มอบของขวัญส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อทำให้กระตุ้นการเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

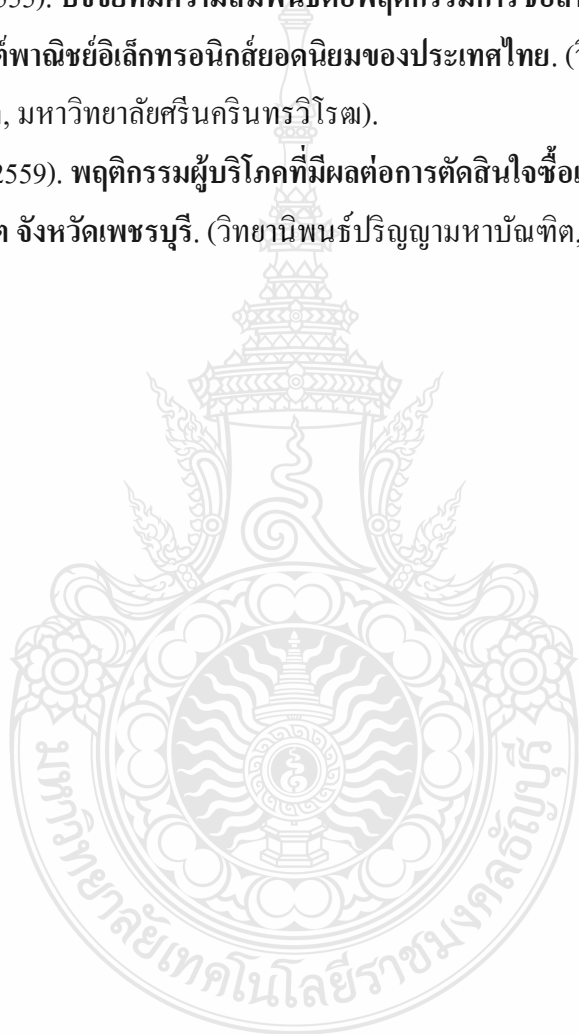
การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแต่ละเขตจังหวัดผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในการทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนต่อไป

บรรณานุกรม

- จารุณี ภัทรวงษ์ธนา. (2558). การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบล มะขุนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
(ทุนสนับสนุนการวิจัย, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น).
- ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2555). การสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องเค้มน้ำแอลกอฮอล์บนเฟซบุค.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ธनिया คำอารีย์สกุล. (2547). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- บงกช ขุนวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มัทนา สุขเขียว. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม วุฒิสักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สมปราถนา พรหมช่วย. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม เมโอะคลินิก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- หทัยชนก มาตระกุล. (2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อนุสรณ์ เรืองกฤษณ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).



ภาคผนวก



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) ต่ำกว่า 20 ปี

2.) 20-30 ปี

3.) 31-40 ปี

4.) 41-50 ปี

5.) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.) ปริญญาตรี

3.) ปริญญาโท

4.) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1.) นักเรียน/นักศึกษา

2.) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.) พนักงานบริษัท

4.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6.) อาชีพอิสระ

7.) อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.) 10,000-20,000 บาท

3.) 20,001-30,000 บาท

4.) 30,001-40,000 บาท

5.) 40,001-50,000 บาท

6.) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
คะแนนมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

		ระดับความสำคัญ				
	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing)	5	4	3	2	1
1.1	เข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าออนไลน์					
1.2	การค้นหามีความถูกต้อง และตรงต่อความต้องการ					
1.3	เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
2	การตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing)	5	4	3	2	1
2.1	พบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง					
2.2	พบเห็นประเภทสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์อื่นๆ					
2.3	มีการนำเสนอโปรโมชันที่ได้ส่วนลดมากกว่าเดิม					
3	การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ (Web Banner)	5	4	3	2	1
3.1	ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ					
3.2	ป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วน					
3.3	ป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย					

		ระดับความสำคัญ				
	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4	การทำตลาดบนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook (Social Media Marketing)	5	4	3	2	1
4.1	ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media					
4.2	สามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแลเว็บไซต์ผ่าน Social Media					
4.3	มีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media					
5	การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)	5	4	3	2	1
5.1	มีข้อเสนอส่วนลดพิเศษ					
5.2	มีข้อมูลสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอ					
5.3	มีการนำเสนอสินค้าตรงประเภทที่สนใจโดยตรง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ภายใน 3 เดือน

- 1.) 1-2 ครั้ง 2.) 3-4 ครั้ง
- 3.) มากกว่า 5 ครั้ง

2. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ LAZADA (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 2.) มีสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3.) ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> 4.) มีส่วนลดต่างๆ สม่าเสมอ |
| <input type="checkbox"/> 5.) จัดส่งรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 6.) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี |
| <input type="checkbox"/> 7.) มีระบบการเก็บเงินปลายทาง | <input type="checkbox"/> 8.) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3.ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า ต่อครั้งเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 501-1,200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.) 1,201-2500 บาท | <input type="checkbox"/> 4.) 2,501-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.) 4,001 บาทขึ้นไป | |

4. ท่านทราบข่าวสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA จากแหล่งใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) อินเทอร์เน็ต/Social Media | <input type="checkbox"/> 2.) โฆษณาต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 3.) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4.) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ซ้ำอีกหรือไม่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ซื้อซ้ำแน่นอน | <input type="checkbox"/> 2.) อาจจะซื้อซ้ำ |
| <input type="checkbox"/> 3.) ไม่ซื้อแน่นอน เพราะ..... | |



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐนี คงหัวรอบ
วัน เดือน ปีเกิด	18 ธันวาคม 2535
ที่อยู่	8 ถนนรามคำแหง 170 เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะคหกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	090-086-3883
อีเมล	nuttanee_k@rmutt.ac.th

