ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และแนะนำบอกต่อ

ณัฐวุฒิ ศิลปเดชากร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และแนะนำบอกต่อ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

.....

นายณัฐวุฒิ ศิลปเดชากร

ผู้วิจัย

.....	.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ดวงพร อาภาศิลป์,	ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล,
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ	กรรมการสอบสารนิพนธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่ายโดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ในการแนะนำ ตรวจแก้ ไขและให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณตอบแบบสอบถามทั้ง 399 ท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจาก พี่ๆ และเพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

ณัฐวุฒิ ศิลปเดชากร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และแนะนำบอกต่อ

DIGITAL MARKETING COMMUTICATIONS INFLUENCING ON LAZADA WEBSITE ONLINE BUYING BEHAVIOR AND WORD OF MOUNTH

รวิชญ์ จันทรชมชื่น 6050300

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LAZADA และแนะนำบอกต่อ ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก้ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 399 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,1001-30,000 บาท มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซื้อสินค้าผ่าน LAZADA มาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่าน LAZADA มีสินค้าที่หลากหลาย เฉลี่ยซื้อสินค้าครั้งระประมาณ 501-1,200 บาท เหตุผลในการเข้าชมเว็บไซต์ LAZADA เพราะ ต้องการซื้อสินค้า โดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อุปกรณ์ และ อุปกรณ์เสริม อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LAZADA ได้แก่ ปัจจัยด้าน Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Email Marketing และปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA ได้แก่ ปัจจัยด้าน Search Engine Optimization และ ปัจจัยด้านทัศนคติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/ LAZADA/ ตลาดแบบดิจิทัล

55 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญภาพ		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
	1.4 สมมุติฐานการวิจัย	3
	1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
	1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา	4
	1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย	4
	1.5.3 พื้นที่ในการศึกษา	4
	1.5.4 ระยะเวลาในการศึกษา	4
	1.5.5 ตัวแปรที่ศึกษา	4
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	6
	2.1.1 การตลาดผ่านระบบการค้าหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM และ Search Engin Optimization: SEO)	6
	2.1.2 แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner)	7
	2.1.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	7
	2.1.4 อีเมล์การตลาด (Email Marketing)	7

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	7
	2.2.1 ความหมายของทัศนคติ	7
	2.2.2 คุณลักษณะของทัศนคติ	8
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**12**
	3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
	3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	13
	3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	13
	3.2.2 ตัวแปรตาม	14
	3.3 สมมติฐาน	14
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	15
	3.5 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล	16
	3.6 การประเมินเครื่องมือ	17
	3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**18**
	4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	18
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA	20
	4.3 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผู้บริโภค	24
	4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ LAZADA	27
	4.5 การทดสอบสมมติฐาน	28
	4.5.1 กลุ่มที่ 1 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA	33
	4.5.2 กลุ่มที่ 2 ปัจจัยส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อสินค้า LAZADA	36
	4.6 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**40**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	40
	5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	40
	5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA	40
	5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	41
	5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	42
	5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	43
	5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์	43
	5.2.2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	43
	5.3 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ	44
	5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม		**46**
ภาคผนวก		**48**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	49
ประวัติผู้วิจัย		**55**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	18
4.2	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งของ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจาก LAZADA	20
4.3	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน LAZADA (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	21
4.4	จำนวนและร้อยละของประมาณราคาที่สั่งซื้อ LAZADA ต่อครั้ง	22
4.5	จำนวนและร้อยละของช่องทางที่ได้รับข่าวสาร	22
4.6	จำนวนและร้อยละเหตุผลที่เข้าชมเว็บไซต์ LAZADA	23
4.7	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	23
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้าน Search Engine Optimization ที่ผู้บริโภคเห็นด้วย	24
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยด้าน Website Banner	25
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยด้าน Social Media Marketing	26
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยด้าน Email Marketing	26
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีต่อ LAZADA	27
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน	28
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	29
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลปัจจัยต่าง ๆ	30
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามที่อยู่อาศัย	31
4.17	ความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	32
4.18	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	33
4.19	แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน	34
4.20	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภค	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.21	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	36
4.22	แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน	37
4.23	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภค	37

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	11

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ถือว่าเป็นยุคที่มีการเพิ่มขึ้น ของจำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึง อินเตอร์เน็ตได้สูงมากขึ้น จากข้อมูลของ We are Social และ Hootsuite ที่สำรวจในช่วงปลายปี ค.ศ 2018 พบว่าปัจจุบันทั่วโลกมีประชากรประมาณ 7.593 พันล้านคน (55% อาศัยอยู่ในเขตเมือง) โดยจากจำนวนประชากรโลกทั้งหมด มี 4.021 พันล้านคน สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้งาน Social Media เป็นประจำ มากถึง 3.196 พันล้านคน โดย 9 ใน 10 คนของผู้ใช้งาน Social Media เลือกเข้าผ่าน Mobile Device ทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากสุดในโลก คือ ยุโรปเหนือ (94%) ตามมาด้วย ยุโรปตะวันออก (90%), อเมริกาเหนือ (88%) ขณะที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 58% ของจำนวนประชากรในภูมิภาคนี้ – ทวีปที่มีผู้ใช้ Social Media มากสุดในโลก คือ อเมริกาเหนือ (70%) ตามมาด้วย ยุโรปเหนือ (66%), เอเชียตะวันออก (64%) ขณะที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ใช้ Social Media 55% ของจำนวนประชากรในภูมิภาคนี้

หากเจาะลึกเข้าไป ถึงสถิติภายในประเทศไทย จากผลสำรวจพบว่า ในประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน (53% อยู่ในเขตเมือง) แบ่งเป็นประชากรผู้หญิง 51.3% – ผู้ชาย 48.7% – รายได้ต่อหัวประชากรไทย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16,946 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี – อัตราการรู้หนังสือของประชากรไทย คิดเป็นสัดส่วน 97% ของประชากรทั้งประเทศ

1. มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 82.4% ของประชากรทั้งประเทศ
2. มีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 73.7% ของประชากรทั้งประเทศ
3. มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ สูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ
4. ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน

จากผลสำรวจยังพบอีกว่า “ประเทศไทย” เป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน “ไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน

จากผลสำรวจการรวบรวมสถิติคำค้นบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Priceza ใน 6 ประเทศที่ให้บริการ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ พบว่า กลุ่มสินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น ยังคงเป็นกลุ่มที่มีการค้นหาสูงติดท็อป 5 ทั่วอาเซียน รวมถึงมียอดการค้นหาเป็นอันดับ 1 ทั้งในไทยและเวียดนาม” ขณะที่สินค้าที่มีการค้นหามากที่สุดคือ หมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น

จากกงานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในประเทศไทย ว่าสามารถขับเคลื่อน ธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภายมากที่สุด เพราะปัจจุบัน มีร้านค้าต่างๆ มากมาย หลายแบรนด์ และหลายประเภทสินค้า ที่เข้ามาในวงการ ธุรกิจค้าปลีก ออนไลน์กันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่สามารถใช้เงินทุนเริ่มต้นไม่สูงมากนัก และไม่ต้องมีค่าเช่าหน้าร้าน และด้วยพฤติกรรม ผู้บริโภคปัจจุบัน จึงทำให้ ธรุกิจ ค้าปลีกทางออนไลน์ เติบโตเป็นอย่างมาก

ดังนั้นเราจึงมองเห็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ว่าผู้บริโภคในไทย สามารถเข้าถึง อินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนไทยมีแนวโน้มในการซื้อซื้อหรือขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ้งขึ้น โดยเว็บไซต์ LAZADA เป็นหนึ่งในช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าปลีกโดย เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่าง รวดเร็ว ปลอดภัย จึงทำให้ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน LAZADA เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการ สนใจนำสินค้ามาขาย และ ผู้บริโภค ให้ความสนใจ ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง LAZADA กันอย่างมาก

ในปี 2017 จากการสำรวจเว็บไซต์ E-commerce ของไทยที่ถือว่า ตลาด E-commerce ของไทยนั้นเติมโตเป็นอย่างมาก โดยเว็บไซต์ LAZADA ติดอันดับ 8 ของเว็บไซต์ยอดนิยมของคนไทย โดย LAZADA เป็นเว็บไซต์ E-commerce เว็บไซต์เดียว ที่ติด 1 ใน 10 ของเว็บไซต์ยอดนิยมของคนไทย และจากผลสำรวจไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2561 พบว่าเว็บไซต์ LAZADA มียอดจำนวนผู้เข้าชมถึง 65,209,500 ครั้ง ยอดติดตามใน Line จำนวน 20,443,086 คน ยอดติดตามใน Facebook จำนวน 22,647,300 คน ซึ่งที่กล่าวมานั้น ถือเป็นเป็นอันดับ 1 ของเว็บไซต์ E-commerce จาก เว็บไซต์ E-commerce ทั้งหมดในประเทศไทย

และด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการสามารถค้าปลีกผ่านช่องทาง Social Network ได้ ทำให้ เว็บไซต์ LAZADA ต้องทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตรงวัตถุประสงค์

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบอกต่อ สินค้า LAZADA

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน LAZADA ของลูกค้าในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและแนะนำบอกต่อของเว็บไซต์ LAZADA

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้าน Search Engine Optimization ของเว็บไซต์ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้าน Website Banner ของ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน และการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้าน Social Media Marketing ของ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน และการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้าน Email Marketing ของ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน และการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้าน ทัศนคติ ต่อ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน และการแนะนำบอกต่อ

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA และแนะนำบอกต่อ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยใจครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร กัลยา กัลยา วานิชย์บัญชา (2538) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 14 คน โดยคิดรวมเป็น 399 คน

1.5.3 พื้นที่ในการศึกษา

ประเทศไทย

1.5.4 ระยะเวลาในการศึกษา

พฤศจิกายน 2561 – ธันวาคม 2561

1.5.5 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.5.5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.5.5.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

1.5.5.1.3 ทัศนคติ

1.5.5.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ และ แนะนำบอกต่อ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลเข้ามาซื้อสินค้าและการบริการภายในเว็บไซต์ LAZADA

2. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายและลูกค้าสามารถที่จะสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ทันที ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเราและนำไปปรับปรุงได้ทันที อีกทั้งข้อมูลต่าง ๆ สามารถอัพเดทได้ตลอดเวลาด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า สามารถวัดผลได้แบบ real-time และแม่นยำ

3. สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทางานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือวีดีโอ แล้วนามาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บนเครือข่ายของตน

4. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง กระบวนการการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อช่องทางออนไลน์

5. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และแสดงออกในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531)

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ และประเมินผลที่ได้จาก ตัวเลือกที่มีอยู่ในที่นี้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA

7. การแนะนำบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภค แนะนำสินค้าในเว็บไซต์ LAZADA ให้กับคนรู้จัก ด้วยเพราะสินค้ามีราคาที่ถูก และสินค้าแปลกใหม่

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้เกิดประโยชน์ ต่อผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ของเว็บไซต์ LAZADA ในการนำข้อมูลและผลลัพธ์ ที่ได้การศึกษาในครั้งนี้ นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ และผู้ประกอบการที่มีสินค้าจัดจำหน่าย สามารถทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใตเลือกซื้อสินค้า อย่างมั่นใจ

2. ทำให้ทราบแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อสร้างจุดแข็งด้านการตลาดให้กับเว็บไซต์ LAZADA

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติที่ดี ที่มีผลต่อพฤติกรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในประเทศไทย โดยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

London and Traver (2004) เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้อินเตอร์เน็ตในปัจจุบัน ถือมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน และการติดต่อสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตก็เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและหลากหลาย และผู้คนยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีช่องทาง การสื่อสารดิจิทัลจึงสามารถเชื่อมคนทั่วโลกเข้าด้วยกันอย่างรวดเร็ว

2.1.1 การตลาดผ่านระบบการค้าหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM และ Search Engin Optimization: SEO)

SEM ประกอบไปด้วยในส่วนของ Paid Search หรือ Search Advertising เป็นการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายเป็นรายคลิกในรูปแบบของ "PPC (Pay Per Click)" จากการค้นหาของผู้ใช้งาน

SEO คือ การโปรโมทเว็บไซต์ คือ การเพิ่มอันดับของเว็บไซต์ในส่วนของผลการค้นหาทั่วไป ซึ่งเรียกว่า Organic Search หรือ Natural Search ในหน้า Search Result Page โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในเว็บไซต์ให้เป็นไปตามกฎของ Search Engine นั้น ๆ และการเพิ่ม Backlinks ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์

2.1.2 แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner)

แบนเนอร์เว็บไซต์ คือ ป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยสิ่งที่อยู่บนแบนเนอร์ จะมีเนื้อหาของสินค้า และรูปภาพสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย สนใจในสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตได้

2.1.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ คือการสื่อสารการตลาดไปยังช่องทาง Social Media เช่น Facebook Instagram Twister ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์การสื่อสารได้ และยังช่วย สื่อสารแนะนำเว็บไซต์ โดย Social Media Marketing จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของมีคนรู้จักมากยิ่งขึ้น

2.1.4 อีเมล์การตลาด (Email Marketing)

อีเมล์การตลาด คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีมานาน โดยที่ผู้ให้บริการด้านสินค้าและบริการ สามารถใช้เป็นช่อทางการสื่อสาร กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า เพื่อแนะนำสินค้าและบริการที่น่าสนใตให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสมาชิกเก่า ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ สามารถเลือกสื่อสารให้ตรงกับ วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงส์สวัสดิวัฒน์ (2542, น. 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพร้อมของจิตใจก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บุคคลพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งสามารถเกิดได้จากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ดังนั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมาทั้งทางกายและวาจา

ฉัตรชัย ปนชาติ (2545, น. 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้และความ รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในดานที่ดีและด้านที่ไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ ก็ได้

สุรางค์ โค้วตระกูล (2537, น. 58) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองของบุคคลอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น คือ สภาวะของแต่ละบุคคลที่จะแสดงการกระทำออกมา ไม่ว่าจะเป็นใน

รูปแบบของการสนับสนุนหรือในรูปแบบของการต่อต้านนั้นๆ ต่อบุคคล และต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ใด ซึ่งทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535, น. 104) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ทั้งหมด 6 รูปแบบ คือ

2.2.2.1 ทัศนคติเกิดได้จากการสั่งสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.2.2.2 ทัศคติที่มีคุณลักษณะของการประเมินความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

2.2.2.3 ทัศนคติมีคุณภาพโดยคุณภาพนั้นจะต้องบ่งบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

2.2.2.4 ทัศนคติมีความคงทน เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มาอย่างมากมาย

2.2.2.5 ทัศนคติจะต้องมีจุดหมายที่แน่นอน เช่น ทัศนคติต่อ บุคคลหรือสถานการณ์เป็นต้น

2.2.2.6 ทัศนคติมีลักษณะสัมพันธ์ โดยที่ทัศนคติจะ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แต่ละวัตถุกับบุคคล กับบุคคลอื่นหรือกับสถานการณ์อื่น

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความสัมพันธ์ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีกับ บุคคล สถานการณ์ วัตถุ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตอบโต้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย รวมทั้งการแสดงออกทั้งกายวาจาใจ ถึงสิ่งที่ ทั้งพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติทั้งหมด ล้วนเกิดจาก ประสบการณ์ที่สั่งสม หรือ ที่เคยพบเจอ หรือที่ได้รับรู้มา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, น. 176-178) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค คือ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการกิจกรรมของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่

Schiffman & Kanuk (1994, น. 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศ ไทย โดยได้ทำการ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

กรีฑาพล ปันทวังกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ทาการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนและพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด

บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องของ อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้การวิจัยทาการสำรวจโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในกรุงเทพมหานคร จานวนทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด เครื่องสำอาง เป็น สินค้าที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่ง โดยซื้อครั้งละ 500 – 1,000 บาท และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ดั่งเกล่า เพราะว่าความสะดวกในการซื้อสินค้า สรุปได้ว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทางานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

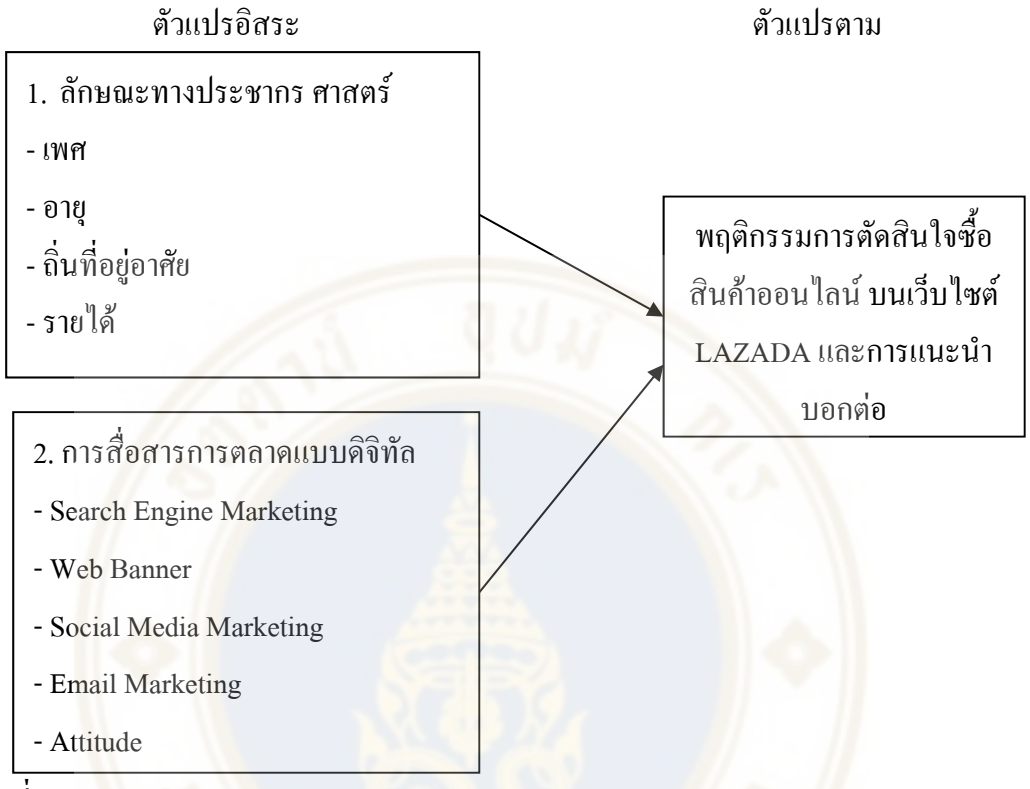
พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Social Network โดยให้เหตุผลว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นช่องทางที่ไว้ให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม และยังสามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการได้ง่าย การโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ ว่าจะเวลาใด อยู่ที่ไหน และได้มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือ หาเพื่อนใหม่ และการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

บงกช ขุนวิทยา (2556) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บน Facebook Fanpage เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อวัดผลของประสิทธิภาพ ในส่วนของการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน ทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เพศ อายุ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ บรรทัดฐาน ความพึงพอใจที่ได้มีการสนทนาตอบโต้กันผ่านช่องทาง Social Media และ เนื้อหาบน Facebook แฟนเพจ ล้วนส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ตัวแปรเหล่านี้มาสร้างกรอบงานวิจัย เพื่อหาว่า ปัจจัยได้บ้าง ทีทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA และการแนะนำบอกต่อ

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และการแนะนำบอกต่อ กรณีศึกษาเว็บไซต์ LAZADA” โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในประเทศไทย จำนวน 399 คน

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคานวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกาหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคานวณที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้ คือ

สูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกาลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมันที่ผู้วิจัยกาหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า $$n = \frac{0.05(1 - 0.05)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- ถิ่นที่อยู่อาศัย

3.2.1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

- ปัจจัยด้าน Search Engine ของเว็บไซต์ LAZADA ได้แก่ ความถูกต้องในการค้นหา และ อันดับการข้นหาอยู่อันดับต้นๆ
- ปัจจัยด้าน Web Banner ของเว็บไซต์ LAZADA ได้แก่ ข้อมูลครบถ้วย ความน่าสนใจ และความสวยงาม ของ Web Banner
- ปัจจัยด้าน Social Media Marketing ของเว็บไซต์ LAZADA ได้แก่ กิจกรรม และการส่งข่าวสารผ่าน Social Media
- ปัจจัยด้าน E-Mail Marketing ได้แก่ มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ผ่านช่องทางอีเมล์

3.2.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเว็บไซต์ LAZADA

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อเว็บไซต์ LAZADA เช่น ปัจจัยด้านราคา คุณภาพของสินค้า และความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อเว็บไซต์ LAZADA

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน LAZADA และการแนะนำบอกต่อ

3.3 สมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Search Engine ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Website Banner ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Email Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Search Engine ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Website Banner ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Email Marketing ส่งผลต่อแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบ การสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA และการแนะนำบอกต่อ โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบอกต่อได้แก่ ปัจจัยด้าน Search Engine, Web Banner, Social Media Marketing, E-Mail Marketing ของเว็บไซต์ LAZADA โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA มีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย ของระดับคะแนนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ LAZADA อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ LAZADA ได้แก่ คุณภาพของสินค้า, ความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า เช่นเดียวกับในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.5 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด

3.6 การประเมินเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวความคิด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้ทาการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ แบบสอบถามก่อนทาการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทางผู้วิจัยได้ทาการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ LAZADA และการแนะนำบอกต่อ ด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ LAZADA และการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปร ได้อย่างครอบคลุม
- การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และการแนะนำบอกต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทางการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และการแนะนำบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่
- การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และการแนะนำบอกต่อ นั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ LAZADA และแนะนำบอกต่อ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการศึกษา และนาข้อมูลที่ได้มาทาการวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ LAZADA

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA โดยมีข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ ที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	294	73.7
	หญิง	105	26.3
รวม		**399**	**100**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	อายุ 20ปี หรือ อายุต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
	อายุ 21-30 ปี	224	56.1
	อายุ 31-40 ปี	119	29.8
	อายุ 41-50 ปี	19	4.8
	อายุ 51-60 ปี	15	3.8
	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม		**399**	**100**
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	126	31.6
	15,001-30,000 บาท	221	55.4
	30,001-45,000 บาท	33	8.3
	45,001-60,000 บาท	14	3.5
	60,001-75,000 บาท	3	0.8
	75,001-90,000 บาท	1	0.3
	90,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม		**399**	**100**
ถิ่นที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	172	43.1
	ภาคเหนือ	51	12.8
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55	13.8
	ภาคกลาง	56	14.1
	ภาคใต้	36	9
	ภาคตะวันออก	29	7.3
รวม		**399**	**100**

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 20ปี หรืออายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุระหว่าง 51-60 ปี ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อายุ 60 ปี ขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ31.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001-60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,001-75,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 75,001-90,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ12.8 ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งของ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจาก LAZADA

เคยซื้อสินค้าใน LAZADA มาแล้วทั้วหมดกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อมาแล้ว 1 ครั้ง	97	24.3
เคยซื้อมาแล้ว 2 ครั้ง	57	14.3
เคยซื้อมาแล้ว 3 ครั้ง	46	11.5
เคยซื้อมาแล้ว 4 ครั้ง	13	3.3
เคยซื้อมาแล้ว มากกว่า 5 ครั้ง	186	46.6
รวม	**399**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อมาแล้ว มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา เคยซื้อมาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เคยซื้อมาแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เคยซื้อมาแล้ว 3 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เคยซื้อมาแล้ว 4 ครั้ง จำนวน13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน LAZADA (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน LAZADA	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย	213	17.3
มีสินค้าที่หลากหลาย	259	21.1
มีส่วนลด มากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ	176	14.3
จัดส่งรวดเร็ว	186	15.1
เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำที่ดี	43	3.5
มีระบบเก็บเงินปลายทาง	199	16.2
การรับประกันสินค้า	149	12.1
รวม	**1225**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อ LAZADA เพราะว่า LAZADA มีสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมา ตัดสินใจซื้อ LAZADA เพราะว่า LAZADA ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตัดสินใจซื้อ LAZADA เพราะว่า LAZADA มีระบบเก็บเงินปลายทาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตัดสินใจซื้อ LAZADA เพราะว่า LAZADA จัดส่งรวดเร็วจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตัดสินใจซื้อ LAZADA เพราะว่า LAZADA มีส่วนลด มากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตัดสินใจซื้อ LAZADA เพราะว่า LAZADA การรับประกันสินค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตัดสินใจซื้อ LAZADA เพราะว่า LAZADA มีเจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำที่ดี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของประมาณราคาที่สั่งซื้อ LAZADA ต่อครั้ง

ประมาณราคาที่สั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	108	27.1
501-1,200 บาท	195	48.9
1,201-2,500 บาท	61	15.3
2,501-4,000 บาท	20	5.5
4,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	**399**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,200 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็น 48.9 รองลงมา ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,201-2,500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 12,501-4,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่ได้รับข่าวสาร

ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
Internet / Social Media	358	89.7
โฆษณา ผ่าน TV วิทยุ	12	3
คำแนะนำ ของ คนรอบตัว (เพื่อน, ญาติ)	29	7.3
รวม	**399**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบแหล่งข่าวจาก Internet / Social Media จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ ทราบแหล่งข่าวจากคำแนะนำของคนรอบตัว (เพื่อน, ญาติ) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โฆษณา ผ่าน TV วิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่เข้าชมเว็บไซต์ LAZADA

เหตุผลที่เข้าชมเว็บไซต์ LAZADA	จำนวน	ร้อยละ
เห็นโฆษณา ผ่านช่องทางต่าง ๆ	69	17.3
มีเทศกาลลดราคา	67	16.8
ต้องการซื้อสินค้า	222	55.6
ต้องการเปรียบเทียบราคา จากที่อื่น ๆ	41	10.3
รวม	**399**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมเว็บไซต์ LAZADA เพราะต้องการซื้อสินค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา เข้าชมเว็บไซต์ LAZADA เพราะเห็นโฆษณา ผ่านช่องทางต่าง ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เข้าชมเว็บไซต์ LAZADA เพราะมีเทศกาลลดราคา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เข้าชมเว็บไซต์ LAZADA เพราะต้องการเปรียบเทียบราคา จากที่อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ และ อุปกรณ์เสริม อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ, กล้อง, คอมพิวเตอร์, ลำโพง เมมโมรี่การ์ด)	232	25.27
ทีวี และเครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้าน	43	4.68
สุขภาพและความงาม (เครื่องสำอาง, น้ำหอม, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและกาย)	74	8.06
สินค้า เด็กและของเล่น	34	3.70
สินค้า อุปโภคและบริโภค (เครื่องดื่ม, ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร, สบู่ ยาสระผม, ผงสักฟอก)	40	4.36
บ้านและไลฟ์สไตล์ (เฟอร์นิเจอร์ ภายในบ้าน, เครื่องครัว)	36	3.92
สินค้า แฟชั่น (เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า และเครื่องประดับ อื่นๆ)	173	18.85
อุปกรณ์กีฬา และสินค้า สำหรับการเดินทาง	148	16.12
สินค้าเกี่ยวกับ ยานยนต์ (อุปกรณ์เสริม สำหรับ รถยนต์และ มอเตอร์ไซต์)	138	15.03
รวม	**918**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ อุปกรณ์ และ อุปกรณ์เสริม อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ, กล้อง, คอมพิวเตอร์, ลำโพง เมมโมรี่คาร์ด) บ่อยที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 25.27 รองลงมาซื้อ สินค้า แฟชั่น (เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า และเครื่องประดับ อื่น ๆ) บ่อยที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 ซื้ออุปกรณ์กีฬา และสินค้า สำหรับการเดินทาง บ่อยที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 16.12 ซื้อ สินค้าเกี่ยวกับ ยานยนต์ (อุปกรณ์เสริม สำหรับ รถยนต์และมอเตอร์ไซต์) บ่อยที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 15.03 ซื้อ สุขภาพและความงาม (เครื่องสำอาง, น้ำหอม, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและกาย) บ่อยที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ซื้อ ทีวี และเครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้าน บ่อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ซื้อ สินค้า อุปโภคและบริโภค (เครื่องดื่ม, ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร, สบู่ ยาสระผม , ผงสักฟอก) บ่อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 ซื้อ บ้านและไลฟ์สไตล์ (เฟอร์นิเจอร์ ภายในบ้าน, เครื่องครัว) บ่อยที่สุด จำนวน 36คิดเป็นร้อยละ 3.92

4.3 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้าน Search Engine Optimization ของเว็บไซต์ LAZADA ปัจจัยด้าน Website Banner ของ LAZADA ปัจจัยด้าน Social Media Marketing ของ LAZADA ปัจจัยด้าน Email Marketing ของ LAZADA ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้าน Search Engine Optimization ที่ผู้บริโภคเห็นด้วย

ปัจจัยด้าน Search Engine Optimization	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ผ่าน Google มักเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นเป็นอันดับแรก	4.20	1.00	มาก	3
การค้นหาใน Google มีความถูกต้องและตรงตามความต้องการ	4.08	0.88	มาก	4
เข้าชมสินค้า จากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.66	0.75	มากที่สุด	1
พบเห็นสินค้าที่ท่านเคยค้นหา หรือสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันบ่อยครั้ง	4.27	0.86	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้าน Search Engine Optimization ที่ผู้บริโภคเห็นด้วย (ต่อ)

ปัจจัยด้าน Search Engine Optimization	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
หากต้องการสินค้า มักจะเข้ามาเช็คสินค้า ในเว็บไซต์ LAZADA ก่อนเป็นอันดับต้นๆ	3.88	1.14	มาก	5
ด้าน Search Engine Optimization โดยรวม	**4.22**	**0.70**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ในปัจจัยรวมด้าน Search Engine Optimization ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เข้าชมสินค้า จากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = 0.75) พบเห็นสินค้าที่ท่านเคยค้นหา หรือสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันบ่อยครั้ง ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.86) ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ผ่าน Google มักเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 1.00) การค้นหาใน Google มีความถูกต้องและตรงตามความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.88) หากต้องการสินค้า มักจะเข้ามาเช็คสินค้า ในเว็บไซต์ LAZADA ก่อนเป็นอันดับต้นๆ ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 1.14)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยด้าน Website Banner

ปัจจัยด้าน Website Banner	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
ป้ายโฆษณาของ (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ LAZADA สินค้ามีความน่าสนใจ	3.96	1.00	มาก	2
ป้ายโฆษณา (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ LAZADA ให้ข้อมูลครบถ้วน	3.74	0.97	มาก	3
ป้ายโฆษณา (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ LAZADA มีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย	4.00	0.86	มาก	1
ด้าน Website Banner โดยรวม	**3.90**	**0.82**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยรวมด้าน Website Banner ($\bar{x}$ = 3.9, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ป้ายโฆษณา (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ LAZADA มีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.00,

S.D. = 0.86) ป้ายโฆษณาของ (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ LAZADA สินค้ามีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 1.00) การค้นหาใน Google มีความถูกต้องและตรงตามความต้องการ ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยด้าน Social Media Marketing

ปัจจัยด้าน Social Media Marketing	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความเห็น**	**อันดับที่**
การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ LAZADA ผ่าน สื่อ Social Media	4.16	0.93	มาก	1
สามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแลเว็บไซต์ ผ่าน Social Media ของ LAZADA	3.88	1.04	มาก	3
มีกิจกรรมให้เข้าร่วม ผ่าน Social Media ของ LAZADA	3.91	1.00	มาก	2
ด้าน Social Media Marketing โดยรวม	**3.98**	**0.86**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านรวม Social Media Marketing ($\bar{x}$ = 3.9, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ LAZADA ผ่าน สื่อ Social Media ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.93) มีกิจกรรมให้เข้าร่วม ผ่าน Social Media ของ LAZADA ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 1.00) สามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแลเว็บไซต์ ผ่าน Social Media ของ LAZADA ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 1.04)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของปัจจัยด้าน Email Marketing

ปัจจัยด้าน Email Marketing	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความเห็น**	**อันดับที่**
มีข้อเสนอ ส่วนลดพิเศษ ของ เว็บไซต์ LAZADA ผ่านช่องทาง E-mail	3.82	1.15	มาก	1
มีข้อมูล สินค้าใหม่ๆ ของ เว็บไซต์ LAZADA มานำเสนอผ่านช่องทาง E-mail	3.64	1.14	มาก	2
มีการนำเสนอสินค้า ของ เว็บไซต์ LAZADA ที่ตรงตามความสนใจของท่าน ผ่านช่องทาง E-mail	3.57	1.15	มาก	3
ด้าน Email Marketing โดยรวม	**3.68**	**1.05**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยรวมด้าน Email Marketing ($\bar{x}$ = 3.68, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีข้อเสนอ ส่วนลดพิเศษ ของ เว็บไซต์ LAZADA ผ่านช่องทาง E-mail ($\bar{x}$ = 3.82, S.D. = 1.15) มีข้อมูล สินค้าใหม่ๆ ของ เว็บไซต์ LAZADA มานำเสนอผ่านช่องทาง E-mail ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 1.14) มีการนำเสนอสินค้า ของ เว็บไซต์ LAZADA ที่ตรงตามความสนใจของท่านผ่านช่องทาง E-mail ($\bar{x}$ = 3.57, S.D. = 1.15)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ LAZADA

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์ LAZADA ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีต่อ LAZADA

ปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีต่อ LAZADA	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
เว็บไซต์ LAZADA เป็นเว็บไซต์ ที่ขายสินค้าถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ	3.72	1.02	มาก	7
เว็บไซต์ LAZADA เป็นเว็บไซต์ ที่มีสินค้าหลากหลาย ตรงตามความต้องการของท่าน	4.15	0.92	มาก	2
เว็บไซต์ LAZADA เป็นเว็บไซต์ ที่สินค้ามีคุณภาพ	3.74	0.98	มาก	6
เว็บไซต์ LAZADA มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.31	0.87	มากที่สุด	1
เว็บไซต์ LAZADA มีการจัดส่งที่ รวดเร็ว และตรงเวลา	4.09	0.92	มาก	3
เว็บไซต์ LAZADA มีการ การันตี การคืนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงตามต้องการ	3.91	1.04	มาก	4
เว็บไซต์ LAZADA มีการ โปรโมชั่น ที่ดีกว่า เว็บไซต์อื่น ๆ	3.88	0.96	มาก	5
ด้านทัศนคติที่มีต่อ LAZADA โดยรวม	**3.97**	**0.78**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยรวมด้าน ทัศนคติที่มีต่อ LAZADA ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เว็บไซต์ LAZADA มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.87) เว็บไซต์ LAZADA เป็นเว็บไซต์ ที่มีสินค้าหลากหลาย ตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. =

0.92) เว็บไซต์ LAZADA มีการจัดส่งที่ รวดเร็ว และตรงเวลา ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.92) เว็บไซต์ LAZADA มีการ การันตี การคืนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงตามต้องการ ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 1.04) เว็บไซต์ LAZADA มีการ โปรโมชั่น ที่ดีกว่า เว็บไซต์อื่นๆ ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.96) เว็บไซต์ LAZADA เป็นเว็บไซต์ที่สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 0.98) เว็บไซต์ LAZADA เป็นเว็บไซต์ ที่ขายสินค้าถูกกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ($\bar{x}$ = 3.72, S.D. = 1.02)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทาการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	P-Value
ปัจจัยด้าน Search Engine	ชาย	4.22	0.74	0.88
	หญิง	4.21	0.57	
ปัจจัยด้าน Social Media Margeting	ชาย	3.99	0.89	0.94
	หญิง	3.98	0.8	
ปัจจัยด้าน Web Banner	ชาย	3.87	0.84	0.24
	หญิง	3.98	0.74	
ปัจจัยด้าน Email Marketing	ชาย	3.74	1.08	0.34
	หญิง	3.60	0.96	
ปัจจัยด้านทัศนคติ	ชาย	4.00	0.81	0.28
	หญิง	3.90	0.68	

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบด้วย Independent Sample T-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน โดยที่ไม่มีปัจจัยใด ที่มีค่า P-VALUE น้อยกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เท่ากัน และสามารถรับการสื่อสารการตลาดได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงทาให้ ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	SD
ปัจจัยด้าน Search Engine	อายุ 20 ปี หรืออายุต่ำกว่า 20 ปี	22	4.1	1.03
	อายุ 21-30 ปี	224	4.19	0.68
	อายุ 31-40 ปี	119	4.26	0.71
	อายุ 41-50 ปี	19	4.31	0.50
	อายุ 51-60 ปี	15	4.34	0.52
ปัจจัยด้าน Web Banner	อายุ 20 ปี หรืออายุต่ำกว่า 20 ปี	22	4.07	1.03
	อายุ 21-30 ปี	224	3.86	0.8
	อายุ 31-40 ปี	119	3.87	0.83
	อายุ 41-50 ปี	19	4.22	0.72
	อายุ 51-60 ปี	15	4.2	0.66
ปัจจัยด้าน Social Media Marketing	อายุ 20 ปี หรืออายุต่ำกว่า 20 ปี	22	4.07	1.12
	อายุ 21-30 ปี	224	3.94	0.86
	อายุ 31-40 ปี	119	4.03	0.8
	อายุ 41-50 ปี	19	4.08	0.76
	อายุ 51-60 ปี	15	4.11	1.20
ปัจจัยด้าน Email Marketing	อายุ 20 ปี หรืออายุต่ำกว่า 20 ปี	22	3.83	1.13
	อายุ 21-30 ปี	224	3.6	1.03
	อายุ 31-40 ปี	119	3.71	1.09
	อายุ 41-50 ปี	19	3.89	0.94
	อายุ 51-60 ปี	15	4.08	1.05
ปัจจัยด้าน ทัศนคติ	อายุ 20 ปี หรืออายุต่ำกว่า 20 ปี	22	4.13	1.05
	อายุ 21-30 ปี	224	3.95	0.79
	อายุ 31-40 ปี	119	3.92	0.75
	อายุ 41-50 ปี	19	4.12	0.62
	อายุ 51-60 ปี	15	4.2	0.7

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ		DF	MEAN SQUARE	F	P-VALUE
ปัจจัยด้าน Search Engine	Between Groups	4	0.247	0.501	0.735
	Within Groups	394	0.49		
	Total	398			
ปัจจัยด้าน Web Banner	Between Groups	4	1.12	1.682	0.153
	Within Groups	394	0.67		
	Total	398			
ปัจจัยด้าน Social Media Marketing	Between Groups	4	0.32	4.2	0.794
	Within Groups	394	0.76		
	Total	398			
ปัจจัยด้าน Email Marketing	Between Groups	4	1.32	1.86	0.316
	Within Groups	394	1.11		
	Total	398			
ปัจจัยด้าน ทัศนคติ	Between Groups	4	0.549	0.889	0.47
	Within Groups	394	0.618		
	Total	398			

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน โดยที่ไม่มีปัจจัยใด ที่มีค่า P-VALUE น้อยกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องในยุคปัจจุบัน ทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลได้เท่าเทียมกัน ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในด้านต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อทุกช่วงวัยได้เท่าเทียมกัน ดังนั้นปัจจัยด้านอายุจึงไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และ ปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านต่าง	ถิ่นที่อยู่อาศัย	N	$\bar{X}$	SD
ปัจจัยด้าน Search Engine	กรุงเทพมหานคร	172	4.23	0.62
	ภาคเหนือ	51	4.3	0.7
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55	4.17	0.71
	ภาคกลาง	56	4.18	0.74
	ภาคใต้	36	4.27	0..36
	ภาคตะวันออก	29	4.15	0.94
ปัจจัยด้าน Web Banner	กรุงเทพมหานคร	172	3.91	0.75
	ภาคเหนือ	51	4	0.87
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55	3.78	0.82
	ภาคกลาง	56	3.84	0.89
	ภาคใต้	36	3.95	0.78
	ภาคตะวันออก	29	3.95	0.99
ปัจจัยด้าน Social Media Marketing	กรุงเทพมหานคร	172	3.95	0.83
	ภาคเหนือ	51	4.03	0.91
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55	3.93	0.97
	ภาคกลาง	56	4	0.87
	ภาคใต้	36	4.06	0.75
	ภาคตะวันออก	29	4.08	0.94
ปัจจัยด้าน Email Marketing	กรุงเทพมหานคร	172	3.7	0.99
	ภาคเหนือ	51	3.65	1.15
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55	3.58	1.22
	ภาคกลาง	56	3.7	1.11
	ภาคใต้	36	3.8	0.88
	ภาคตะวันออก	29	3.58	1.07
ปัจจัยด้านทัศนคติ	กรุงเทพมหานคร	172	3.92	0.74
	ภาคเหนือ	51	4.05	0.8
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55	3.88	0.88
	ภาคกลาง	56	4.05	0.82
	ภาคใต้	36	4.14	0.67
	ภาคตะวันออก	29	3.9	0.82

ตารางที่ 4.17 ความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ปัจจัยด้านต่าง ๆ		DF	MEAN SQUARE	F	P-VALUE
ปัจจัยด้าน Search Engine	Between Groups	5	0.171	0.345	0.885
	Within Groups	393	0.495		
	Total	398			
ปัจจัยด้าน Web Banner	Between Groups	5	0.319	0.468	0.8
	Within Groups	393	0.68		
	Total	398			
ปัจจัยด้าน Social Media Marketing	Between Groups	5	3178	0.234	0.948
	Within Groups	393	0.764		
	Total	398			
ปัจจัยด้าน Email Marketing	Between Groups	5	0.295	0.262	0.934
	Within Groups	393	1.129		
	Total	398			
ปัจจัยด้าน ทัศนคติ	Between Groups	5	0.523	0.846	0.518
	Within Groups	393	0.618		
	Total	398			

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่ ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน โดยที่ไม่มีปัจจัยใด ที่มีค่า P-VALUE น้อยกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องในยุคปัจจุบัน ทุกถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นสามารถเข้าถึงการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล หรืออินเทอร์เน็ตได้เท่าเทียมกัน ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในด้านต่าง ๆ เข้าถึงทุกถิ่นที่อยู่อาศัยได้เท่าเทียมกัน ดังนั้นปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัยจังไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และปัจจัยด้านทัศนคติ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน LAZADA และการแนะนำบอกต่อ โดยผู้วิจัยได้ตั้ง สมมุติฐานไว้ 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 สมมุติฐานที่ 4 – 8 ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

กลุ่มที่ 2 สมมุติฐานที่ 9 – 13 ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อสินค้า LAZADA

4.5.1 กลุ่มที่ 1 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Search Engine ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Website Banner ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Email Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน LAZADA ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

MODEL SUMMARY				
Model Summary	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of The Estimate**
1	0.739[a]	0.545	0.54	0.604

จากตารางที่ 4.18 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.604 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกาหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.545 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ตามสมมุติฐานที่ 4 ถึงสมมุติฐานที่ 8 สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ได้ร้อยละ 60.4

ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

ANOVA						
Model		**Sum of Squares**	**DF**	**Mean Square**	**F**	**P-Value**
1	Regression	172.292	5	34.458	94.329	0.000[a]
	Residual	143.563	393	0.365		
	Total	315.855	398			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F-Test มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ สามารถนามาใช้ในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ได้

ตารางที่ 4.20 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภค

COEFFICIENTS					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**P-Value**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(CONSTANT)	0.471	0.192		2.451	0.15
ปัจจัยด้าน Search Engine	0.273	0.059	0.215	4.601	0.000
ปัจจัยด้าน Web Banner	0.013	0.061	0.012	0.209	0.835
ปัจจัยด้าน Social Media Marketing	0.172	0.061	0.168	2.824	0.005
ปัจจัยด้าน Email Marketing	0.102	0.4	0.121	-2.509	0.013
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.578	0.66	0.51	8.817	0.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้าน Search Engine ปัจจัยด้าน Social Media Marketing ปัจจัยด้าน Email Marketing และ ปัจจัยด้าน ทัศนคติ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่า Beta เท่ากับ 0.51 ปัจจัยด้าน Search Engine มีค่า Beta เท่ากับ 0.215 ปัจจัยด้าน Social Media

Marketing มีค่า Beta เท่ากับ 0.168 และ ปัจจัยด้าน Email Marketing มีค่า Beta เท่ากับ 0.121 ตามลำดับ เท่ากับได้จากการวิเคราะการถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Search Engine ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน Search Engine ของ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LAZADA โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA จากการ Search หาสินค้าจาก Search Engine ทำให้ ผู้บริโภค เห็นสินค้าจากเว็บไซต์ LAZADA ก่อนเป็นอันดับแรก และการค้นหาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังเข้าชมจากเว็บ LAZADA ซึ่งมีผลการค้นหาใน Search Engine อยู่อันดับต้นๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้าน Search Engine ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Website Banner ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นหมายความว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน Website Banner ของ LAZADA ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LAZADA ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้าน Website Banner ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน Social Media Marketing ของ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LAZADA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้าน Website Banner ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Email Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน Email Marketing ของ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LAZADA

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LAZADA

4.5.2 กลุ่มที่ 2 ปัจจัยส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อสินค้า LAZADA

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Search Engine ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Website Banner ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Email Marketing ส่งผลต่อแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

MODEL SUMMARY				
Model Summary	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of The Estimate**
1	.739[a]	0.544	0.539	0.627

จากตารางที่ 4.21 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.627 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกาหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.544 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ตามสมมุติฐานที่ 9 ถึง สมมุติฐานที่ 13 สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA ได้ร้อยละ 62.7

ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

ANOVA						
Model		**Sum of Squares**	**DF**	**Mean Square**	**F**	**P-Value**
1	Regression	184.88	5	36.978	93.944	0.000[a]
	Residual	154.691	393	.394		
	Total	339.579	398			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า F-Test มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กาหนดไว้ 0.05 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ สามารถนามาใช้ในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA ได้

ตารางที่ 4.23 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภค

COEFFICIENTS					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**P-Value**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(CONSTANT)	0.202	0.199		1.013	0.312
ปัจจัยด้าน Search Engine	0.206	.062	0.156	3.335	0.001
ปัจจัยด้าน Web Banner	0.81	0.64	0.72	1.276	0.203
ปัจจัยด้าน Social Media Marketing	0.113	.063	0.106	1.779	0.076
ปัจจัยด้าน Email Marketing	0.18	0.42	0.021	0.430	0.668
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.554	.068	0.471	8.133	0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้าน Search Engine ปัจจัยด้าน และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน ทัศนคติ มีค่า Beta เท่ากับ .471 ปัจจัยด้าน Search Engine มีค่า Beta เท่ากับ 0.156 ตามลำดับเท่ากับได้จากการวิเคราะการถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Search Engine ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน Search Engine ของ LAZADA ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA โดยผู้บริโภคแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA จากการ Search หาสินค้าจาก Search Engine ทำให้ ผู้บริโภค เห็นสินค้าจากเว็บไซต์ LAZADA ก่อนเป็นอันดับแรก และการค้นหาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังเข้าชมจากเว็บ LAZADA ซึ่งมีผลการค้นหาใน Search Engine อยู่อันดับต้น ๆ อีกด้วย

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Website Banner ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นหมายความว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน Website Banner ของ LAZADA ไม่ได้ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นหมายความว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน Social Media Marketing ของ LAZADA ไม่ได้ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Email Marketing ส่งผลต่อแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.668 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน Email Marketing ของ LAZADA ไม่ได้ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

จากผลการวิจัยมีค่า P-VALUE เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA

4.6 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้าน Search Engine ปัจจัยด้าน Social Media Marketing ปัจจัยด้าน Email Marketing และปัจจัยด้านทัศนคติ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การแนะนำบอกต่อเว็บไซต์ LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้าน Search Engine ปัจจัยด้าน Social Email และปัจจัยด้านทัศนคติ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการแนะนำบอกต่อ กรณีศึกษาเว็บไซต์ LAZADA”

1. เพื่อศึกษาการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน LAZADA ของลูกค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและแนะนำบอกต่อของเว็บไซต์ LAZADA

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบ การสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA และการแนะนำบอกต่อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,1001-30,000 บาท มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่าน LAZADA มาแล้ว 5 ครั้ง และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน LAZADA เพราะ LAZADA มีสินค้าที่หลากหลาย เฉลี่ยซื้อสินค้าครั้งระประมาณ 501-1,200 บาท โดยทราบข่าวสารมาจาก Internet / Social Media เหตุผลในการเข้าชมเว็บไซต์ LAZADA เพราะ ต้องการซื้อสินค้า โดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อุปกรณ์ และอุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ, กล้อง, คอมพิวเตอร์, ลำโพง เมมโมรี่คาร์ด)

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ด้าน Search Engine Optimization พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในปัจจัยรวมด้าน Search Engine Optimization เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เข้าชมสินค้า จากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ พบเห็นสินค้าที่ท่านเคยค้นหา หรือสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันบ่อยครั้ง ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ผ่าน Google มักเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นเป็นอันดับแรก การค้นหาใน Google มีความถูกต้องและตรงตามความต้องการ หากต้องการสินค้า มักจะเข้ามาเช็คสินค้า ในเว็บไซต์ LAZADA ก่อนเป็นอันดับต้นๆ

ด้าน Website Banner พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยรวมด้าน Website Banner เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ป้ายโฆษณา (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ LAZADA มีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย ป้ายโฆษณาของ (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ LAZADA สินค้ามีความน่าสนใจ การค้นหาใน Google มีความถูกต้องและตรงตามความต้องการ

ด้าน Social Media Marketing พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยรวมด้าน Social Media Marketing เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ LAZADA ผ่าน สื่อ Social Media มีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media ของ LAZADA สามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแลเว็บไซต์ ผ่าน Social Media ของ LAZADA

ด้าน Email Marketing พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้าน Email Marketing เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีข้อเสนอ ส่วนลดพิเศษ ของ เว็บไซต์ LAZADA ผ่านช่องทาง E-mail มีข้อมูล สินค้าใหม่ๆ ของเว็บไซต์ LAZADA มานำเสนอผ่านช่องทาง E-mail มีการนำเสนอสินค้า ของ เว็บไซต์ LAZADA ที่ตรงตามความสนใจของท่าน ผ่านช่องทาง E-mail

ด้านทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านทัศนคติโดยรวมที่มีต่อ LAZADA เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เว็บไซต์ Lazada มีความสะดวกในการสั่งซื้อ เว็บไซต์ Lazada เป็นเว็บไซต์ ที่มีสินค้าหลากหลาย ตรงตามความต้องการของท่าน เว็บไซต์ Lazada มีการจัดส่งที่ รวดเร็ว และตรงเวลา เว็บไซต์ Lazada มีการการันตี การคืนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงตามต้องการ เว็บไซต์ Lazada มีการ โปรโมชั่น ที่ดีกว่าเว็บไซต์อื่นๆ เว็บไซต์ Lazada เป็นเว็บไซต์ ที่สินค้ามีคุณภาพ เว็บไซต์ Lazada เป็นเว็บไซต์ ที่ขายสินค้าถูกกว่าเว็บไซต์อื่นๆ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ แตกต่างกัน พบว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Search Engine ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Search Engine ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Website Banner ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Website Banner ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Email Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Email Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน ด้านทัศนคติต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า LAZADA แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Search Engine ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านด้าน Search Engine ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Website Banner ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านด้าน Website Banner ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Email Marketing ส่งผลต่อแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านด้าน Email Marketing ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านด้าน ด้านทัศนคติต่อ LAZADA ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ เว็บไซต์ LAZADA ไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการแนะนำบอกต่อ กรณีศึกษาเว็บไซต์ LAZADA”

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และถิ่นที่อยู่อาศัย มีความเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยสังคมใน ยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทาให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกถิ่นที่อยู่อาศัย สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม จึงทำให้ปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี อีกทั้งเว็บไซต์ LAZADA มีสินค้าที่หลากหลาย จึงทำให้สินค้าครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ช่วงอายุ และถิ่นที่อยู่ การทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล และการรับรู้ด้านทัศนคติ จึงไม่ต่างกัน

5.2.2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ด้าน Search Engine Optimization ส่งผลต่อการติดสินใจซื้อสินค้าใน LAZADA และการแนะนำบอกต่อ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน มีการค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบราคา

ผ่านช่องทางการ Search Engine ทำให้ ส่งผลให้ Search Engine Optimization เป็นส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้า และการแนะนำบอกต่อ

ด้าน Social Media Marketing ส่งผลต่อการติดสินใจซื้อสินค้าใน LAZADA เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ใช้ Social Media กันเป็นปกติ จึงทำให้ การทำการตลาดผ่าน Social Media สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง

ด้าน Email Marketing ส่งผลต่อการติดสินใจซื้อสินค้าใน LAZADA เพราะ LAZADA มีการแนะนำข่าวสารของสินค้า และโปรโมชั่น ได้ตามพฤติกรรม ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการ ดังนั้น การทำการตลาดผ่าน Email Marketing ของ LAZADA จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการติดสินใจซื้อสินค้าใน LAZADA และการแนะนำบอกต่อเนื่องจากทัศนคติที่ดีทำให้ ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า LAZADA ขายถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีคุณภาพ มีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และส่งผลถึงการแนะนำบอกต่ออีกด้วย

กล่าวโดยสรุปในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ ปัจจัยหลายๆ ด้านล้วนแต่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ การแนะนำบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุคปัจจุบัน แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการ LAZADA ควรจะ ทำตามที่ผู้บริโภคต้องการในทุกๆ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในส่วนของทัศนคตินั้น จะเห็นได้ว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน LAZADA และการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค LAZADA ควรจะทำให้ ผู้บริโภครับรู้ด้านทัศนคติที่ดี ด้วยการ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า LAZADA สินค้าถูกกกว่าเว็บไซต์อื่น มีสินค้าที่หลากหลาย มีความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ LAZADA จะได้เปรียบคู่แข่ง ในการทำตลาดขายสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ

จากผลของการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และการแนะนำบอกต่อ กรณีศึกษาเว็บไซต์ LAZADA” ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการเว็บไซต์ LAZADA สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่าน LAZADA มาแล้ว 5 ครั้ง และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน LAZADA เพราะ LAZADA มีสินค้าที่หลากหลาย เฉลี่ยซื้อสินค้าครั้งระประมาณ 501-1,200 บาท โดยทราบข่าวสาร

มาจาก Internet / Social Media เหตุผลในการเข้าชมเว็บไซต์ LAZADA เพราะ ต้องการซื้อสินค้า โดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อุปกรณ์ และ อุปกรณ์เสริม อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ, กล้อง, คอมพิวเตอร์, ลำโพง เมมโมรี่คาร์ด) LAZADA สามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปวางแผนธุรกิจ การแนะนำกลุ่มสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุดคือ สินค้าประเภท อุปกรณ์ และอุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ, กล้อง, คอมพิวเตอร์, ลำโพง เมมโมรี่คาร์ด) ซึ่งผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในหมวดหมู่นี้สูงที่สุด

2. จากผลการศึกษาด้าน การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล จะเห็นได้ว่า ด้านที่มีผลกระทบต่อปัจจัยการซื้อสินค้าและการแนะนำบอกต่อคือ ปัจจัยด้าน ด้าน Search Engine Optimization ด้าน Social Media Marketing ด้าน Email Marketing ด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการ LAZADA ควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกล่าไปข้างต้น เนื่องด้วย ปัจจัยดังเกล่า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการแนะนำบอกต่อ สินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ยกตัวอย่างเช่น หากต้องกาสรส่งเสริมการขายหรือเพิ่มยอดขาย อาจมุ่งเน้นไปที่ ด้าน Search Engine Optimization ด้าน Social Media Marketing ด้าน Email Marketing ก็ได้ และด้านทัศนคติ เป็นด้านที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น เว็บไซต์ LAZADA

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทาการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มด้านสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีปัจจัยในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ทำไม ความคิดเห็นด้านทัศนคติ ถึงผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LAZADA และการแนะนำบอกต่อ และทัศนคติ หรือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ในความคิดเห็นของผู้บริโภคควรเพิ่มเติม หรือแก้ไขด้านใด ที่จะทำให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งที่สูงขึ้น โดยการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาข้อมูลดังกล่าว

2. ในการทาการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน LAZADA ว่าเพราะอะไร ถึงไม่เคยซื้อสินค้า ผ่าน LAZADA เพื่อจะได้ทราบเหตุผลที่ข้อมูลของกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่าน LAZADA และไม่ซื้อ ได้รับข้อมูลด้านใดที่แตกต่างกัน ทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ LAZADA แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

กรีฑาพล ปันทวังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บงกช ขุนวิทยา. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บงกช รัตนปรีดากุล และณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2553). *อิทธิพลของทัศนคติและ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น*. สารนิพนธ์การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2537). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

Brand Buffet. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก "ไทย" เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-"กรุงเทพ" เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018

Brand Inside. (2561). *ศึกษาพฤติกรรมช้อปออนไลน์ คนไทยค้นหาสินค้าแฟชั่นมากที่สุด*. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/top-shopping-search-online/.

Marketing Oops. (2561). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดยิบ*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1 ด้าน Search Engine					
1.1 ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ผ่าน Google ท่านมักเข้าชมสินค้าในเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นเป็นอันดับแรก					
1.2 การค้นหาใน Google มีความถูกต้องและตรงตามความต้องการ					
1.3 ท่านมักจะเลือกเข้าชมสินค้า จากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
1.4 ท่านมักจะพบเห็นสินค้าที่ท่านเคยค้นหา หรือสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันบ่อยครั้ง					
1.5 หากท่านต้องการสินค้า ท่านมักจะเข้ามาเช็คสินค้า ในเว็บไซต์ Lazada ก่อนเป็นอันดับต้นๆ					
2. ด้าน Web Banner					
2.1 ป้ายโฆษณาของ (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ Lazada สินค้ามีความน่าสนใจ					

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.2 ป้ายโฆษณา (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ Lazada ให้ข้อมูลครบถ้วน					
2.3 ป้ายโฆษณา (แบนเนอร์) ในเว็บไซต์ Lazada มีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย					
3. ด้าน Social Media					
3.1 การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ Lazada ผ่าน สื่อ Social Media					
3.2 สามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแลเว็บไซต์ ผ่าน Social Media ของ Lazada					
3.3 มีกิจกรรมให้เข้าร่วม ผ่าน Social Media ของ Lazada					
4. ด้าน Email Marketing					
4.1 มีข้อเสนอ ส่วนลดพิเศษ ของ เว็บไซต์ Lazada ผ่านช่องทาง E-mail					
4.2 มีข้อมูล สินค้าใหม่ๆ ของ เว็บไซต์ Lazada มานำเสนอผ่านช่องทาง E-mail					
4.3 มีการนำเสนอสินค้า ของ เว็บไซต์ Lazada ที่ตรงตามความสนใจของท่าน ผ่านช่องทาง E-mail					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เว็บไซต์ Lazada เป็นเว็บไซต์ ที่ขายสินค้าถูกกว่าเว็บไซต์อื่นๆ					
2. เว็บไซต์ Lazada เป็นเว็บไซต์ ที่มีสินค้าหลากหลาย ตรงตามความต้องการของท่าน					
3. เว็บไซต์ Lazada เป็นเว็บไซต์ ที่สินค้ามีคุณภาพ					
4. เว็บไซต์ Lazada มีความสะดวกในการสั่งซื้อ					
5. เว็บไซต์ Lazada มีการจัดส่งที่ รวดเร็ว และตรงเวลา					
6.เว็บไซต์ Lazada มีการ การันตี การคืนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงตามต้องการ					
7. เว็บไซต์ Lazada มีการ โปรโมชั่น ที่ดีกว่า เว็บไซต์อื่นๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง LAZADA

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าจาก LAZADA มาแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง

☐ เคยซื้อมาแล้ว 1 ครั้ง ☐ เคยซื้อมาแล้ว 2 ครั้ง

☐ เคยซื้อมาแล้ว 3 ครั้ง ☐ เคยซื้อมาแล้ว 4 ครั้ง

☐ เคยซื้อมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง

2. เหตุผลที่ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Lazada สามารถ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ☐ มีสินค้าที่หลากหลาย

☐ มีส่วนลด มากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ☐ จัดส่งรวดเร็ว

☐ เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำที่ดี ☐ มีระบบเก็บเงินปลายทาง

3. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อสินค้าผ่าน Lazada ครั้งละ ประมาณเท่าไหร่

☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501-1,200 บาท

☐ 1,201-2,500 บาท ☐ 2,501-4,000 บาท

☐ 4,001 บาทขึ้นไป

4. ท่านทราบข่าวสาร ของ LAZADA จากแหล่งใดมากที่สุด

☐ Internet / Social Media ☐ โฆษณา ผ่าน TV วิทยุ

☐ คำแนะนำ ของ คนรอบตัว (เพื่อน, ญาติ)

5. โดยปกติ ท่านเข้าชมเว็บไซต์ Lazada เพราะอะไร

☐ เห็นโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ ☐ มีเทศกาลลดราคา

☐ ต้องการซื้อสินค้า ☐ ต้องการเปรียบเทียบราคา จากที่อื่นๆ

6. ประเภทสินค้า ที่ท่านซื้อ บ่อยที่สุด ผ่าน Lazada (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อุปกรณ์ และ อุปกรณ์เสริม อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ, กล้อง, คอมพิวเตอร์, ลำโพง เมมโมรี่คาร์ด)

☐ ทีวี และเครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้าน

☐ สุขภาพและความงาม (เครื่องสำอาง, น้ำหอม, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและกาย)

☐ สินค้า เด็กและของเล่น

☐ สินค้า อุปโภคและบริโภค (เครื่องดื่ม, ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร, สบู่ ยาสระผม , ผงสักฟอก)

☐ บ้านและไลฟ์สไตล์ (เฟอร์นิเจอร์ ภายในบ้าน, เครื่องครัว)

☐ สินค้า แฟชั่น (เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า และเครื่องประดับ อื่นๆ)

☐ อุปกรณ์กีฬา และสินค้า สำหรับการเดินทาง

☐ สินค้าเกี่ยวกับ ยานยนต์ (อุปกรณ์เสริม สำหรับ รถยนต์และ มอเตอร์ไซต์)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า LAZADA และการแนะนำบอกต่อ

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แนวโน้มการซื้อสินค้า LAZADA และแนะนำบอกต่อ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. หากมีคนมาสอบถามท่านเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะแนะนำ ให้มาซื้อผ่านเว็บไซต์ Lazada					
2. ท่านคิดว่า ในอนาคต ท่านจะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ LAZADA หรือไม่					
3. หากท่านเจอสินค้าใน เว็บไซต์ Lazada ราคาถูกกว่าที่อื่น ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก					
4. หากท่านเจอ สินค้าในแปลกใหม่ หรือ ที่ไม่มีจำหน่ายที่อื่นใน เว็บไซต์ Lazada ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 20ปี หรือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ☐ อายุ 21-30 ปี ☐ อายุ 31-40 ปี

☐ อายุ 41-50 ปี ☐ อายุ 51-60 ปี ☐ อายุ 60 ปี ขึ้นไป

3. รายได้

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001-60,000 บาท

☐ 60,001-75,000 บาท ☐ 75,001-90,000 บาท

☐ 90,001 บาทขึ้นไป

4. ถิ่นที่อยู่อาศัย

☐ กรุงเทพมหานคร ☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคกลาง

☐ ภาคใต้ ☐ ภาคตะวันออก