

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสมุทรสาคร
Re-purchase through online marketing channel on Lazada
website of the consumers in Samut Sakhon Province.

บุญสม รัตมีโชติ¹

Boonsom RATSAMEECHOT

E-mail: boonsom2mk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada มากกว่า 1 ครั้ง ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ ในด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกชมสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ส่วนด้านเหตุผล ทำให้ประหยัดเวลา ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเว็บไซต์ Lazada มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มีการแสดงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน สามารถเข้าเว็บไซต์ได้สะดวกและมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้

¹ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

ด้านทัศนคติ และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada

Abstract

This research aimed to 1) study the re-purchase through online marketing channel on Lazada website of the consumers in Samut Sakhon. 2) compare the re-purchase through online marketing channel on Lazada website of the consumers in Samut Sakhon, classified by personal factors such as gender, age, educational level, career and income and 3) study the relationship between the variables that influenced the re-purchase of the consumers in Samut Sakhon through online marketing channel on Lazada website. The sample used in the research was 400 customers, selected by purposive sampling method, who purchased goods through Lazada online marketing channels more than 1 time.

The research found that the incentive factor in re-purchasing products through online marketing channels in the aspect of consumer moods was the good feeling when selecting the products from Lazada website. For the rational aspect, the consumers could save time. About the aspect of attitude, the consumers thought that Lazada website offered various types of products. The price and the service were clearly provided and the website was easily accessible. Moreover, the public relations were regularly released. For the relationship between variables which affected the re-purchase through Lazada online marketing channels, it was found that the factors of motivation, recognition, attitude, and lifestyle had positive relationships at high level, statistically significant at 0.05.

Keywords: Online Marketing , Lazada

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ ใช้กันได้แก่การค้าออนไลน์ จึงส่งผลให้การค้าออนไลน์ในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของ ผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือ การมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทยได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ (DAAT ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย, 2559) ซึ่งส่งผลทำให้วิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ

บริษัท ลาซาด้า จำกัด ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่ทำให้ความสนใจในการทำการตลาดออนไลน์โดย LAZADA คือเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิดการเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เหมือนการยกห้างสรรพสินค้ามาไว้บนหน้าจอ LAZADA (LAZADA เว็บ ช้อปปิ้งออนไลน์) จึงทำให้ในปัจจุบันการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงมาก ความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจศึกษาถึงเหตุผลและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ เพื่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ย่อมมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยถ้าผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการจะทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงเหตุผลและแรงจูงใจของการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

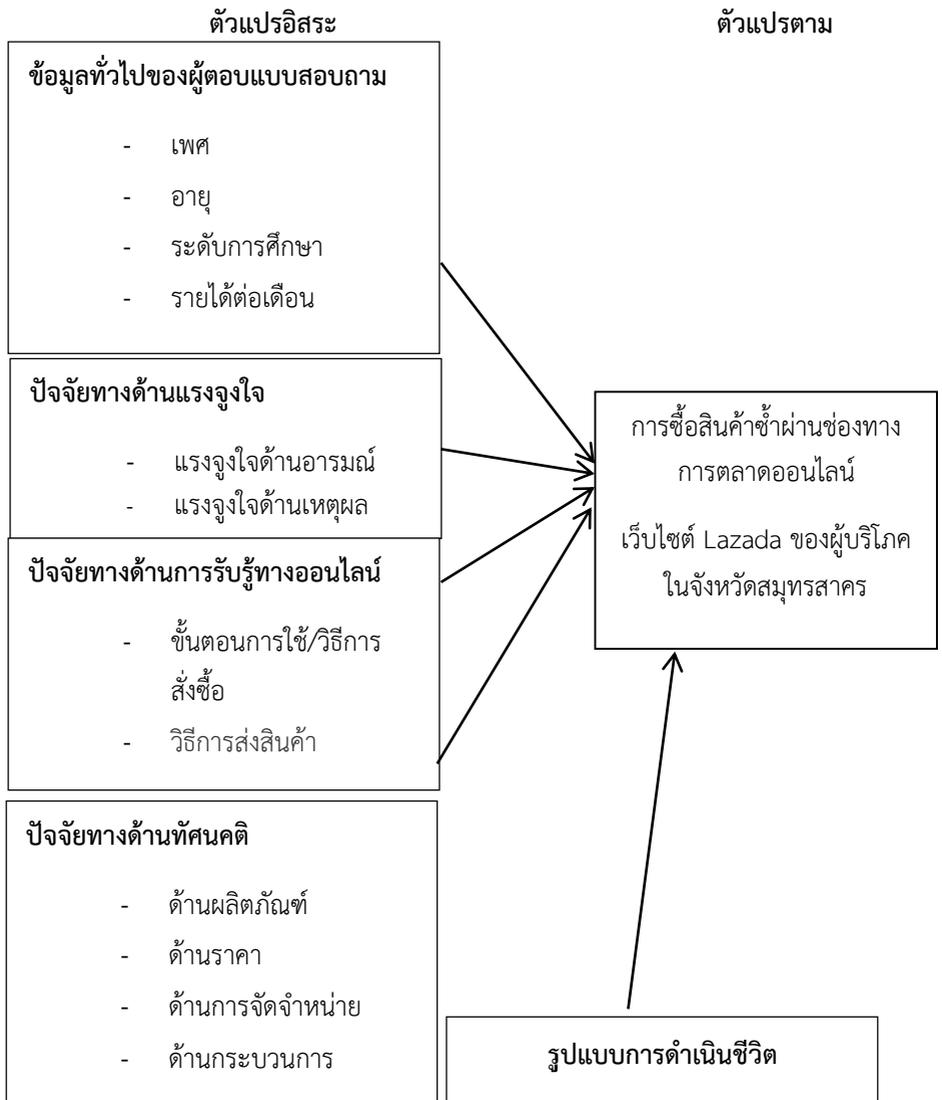
1. เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขตดังนี้

ประชากรประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำได้แก่ ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์(Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่งชั้น ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่นๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น (ศิโรสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2557 : 21)

วริญญา โพธิ์ไพธอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

ปราโมทย์ สถิตยวรรกุล (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากสถาบันภาษาอีเอฟโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำอีกอยู่ในระดับดี ลูกค้าที่มีอายุและประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันสอนภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติโดยจะมุ่งเน้น Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ จะสามารถใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบคือ 1.Classical Conditioning ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ 2. ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the ad.) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตรายี่ห้อ 3. การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตรายี่ห้อต่อบุคคลในโอกาสต่างๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาคือตรายี่ห้อเป็นไปในทางบวกมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 207)

พิบูล ทีปะपाल (2555: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เนื่องจากรถยนต์ขนาดเล็กมีราคาถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อยางรถยนต์ Energy Tire หรือยางประหยัดน้ำมัน ก็เพราะเป็นยางรถยนต์ที่มีแรงต้านการเคลื่อนที่ของรถต่ำ จึงส่งผลให้ประหยัดน้ำมันกว่ายางรถยนต์ทั่วไป

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 4 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร

2.4 ความทนทาน (Durability) บางคนนิยมใช้รถยนต์ที่ผลิตจากทวีปยุโรปมากกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศจีน เพราะคิดว่าประเทศจีนผลิตสินค้ามักไม่ค่อยทนทานถาวร

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เพราะในการเข้าเกียร์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตร มีอะไรที่โดดเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขาเป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับหรือทันสมัย เพื่อแสดงเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment) เช่น ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่องการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความรู้ทางออนไลน์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านทัศนคติของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นคาร์ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ทางออนไลน์ ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ทางออนไลน์ ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่าที่สำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลในครั้งนี้นำมาทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าข้ามช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าข้ามช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านอารมณ์ พบว่ามีความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกชมสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.88) ส่วนด้านเหตุผล นั้นผู้บริโภคมองว่าเมื่อซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ทำให้ประหยัดเวลามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.73)

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าข้ามช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าด้านวิธีการส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.79) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า เว็บไซต์ Lazada มีความรับผิดชอบ เช่น มีระบบ รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นของแท้ ไม่ชำรุดเสียหาย หรือแตกหัก สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยได้รับเงินคืนเต็มจำนวน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.85) และด้านขั้นตอนการใช้งาน/วิธีการสั่งซื้อสินค้าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.74) โดยพบว่าสามารถรับรู้ในการค้นหาสินค้าในเว็บไซต์ Lazada ได้เป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.78)

4. ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าข้ามช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเว็บไซต์ Lazada มีสินค้าให้เลือกจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.84) ด้านราคาผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเว็บไซต์ Lazada แสดงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.74) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้าเว็บไซต์ Lazada สามารถเข้าได้สะดวกค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.79) และ ด้านการบริการเว็บไซต์ Lazada ผู้บริโภครู้สึกกว่า Lazada มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.81)

5. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.71) และผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครนั้นมีความพอใจที่ซื้อสินค้าจาก Lazada มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.90)

6. เมื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์ทางบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงและเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางด้าน แรงจูงใจ	Pearson Correlation(r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์	0.746	0.000	สูง
ด้านเหตุผล	0.666	0.000	สูง
ภาพรวม	0.770	0.000	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = 0.770$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์สูงที่สุดในทางบวกกับปัจจัยทางด้านอารมณ์ในระดับสูง ($r = 0.746$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ทางออนไลน์กับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางด้าน การรับรู้	Pearson Correlation(r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ขั้นตอนการใช้ งาน/	0.736	0.000	สูง
วิธีการสั่งซื้อสินค้า	0.715	0.000	สูง
วิธีการสั่งซื้อสินค้า	0.715	0.000	สูง
ภาพรวม	0.775	0.000	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = 0.775$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์สูงที่สุดในทางบวกกับขั้นตอนการใช้งาน/วิธีการสั่งซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด ($r = 0.736$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางด้าน ทัศนคติ	Pearson Correlation(r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.652	0.000	สูง
ด้านราคา	0.656	0.000	สูง
ด้านการจัด จำหน่าย	0.670	0.000	สูง
ด้านการบริการ	0.635	0.000	สูง
ภาพรวม	0.748	0.000	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ทางบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = 0.748$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์สูงที่สุดในทางบวกกับด้านการจัดจำหน่ายในระดับสูงที่สุด ($r = 0.670$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต	Pearson Correlation(r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	0.664	0.000	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = 0.664$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจจึงนำมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัยในภาพรวม ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ด้านอารมณ์ พบว่า เมื่อซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ทำให้ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก และด้านเหตุผล เมื่อซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ทำให้ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการประมูลสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลเป็น สิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกใน สิ่งที่ให้ประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2. ปัจจัยด้านการรับรู้จากผลการวิจัยในภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ด้านขั้นตอนการใช้งาน/วิธีการสั่งซื้อสินค้า และด้านวิธีการส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้า และบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินหน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุค เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นโอกาสในการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารของผู้จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัยพบว่าภาพรวม ลูกคามีปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก โดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าสินค้า เว็บไซต์ Lazada มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญชา ปูไผ่ (2558) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลากหลายของตราสินค้า และ สินค้ามีคุณภาพ อยู่ในระดับมากเท่ากัน

ด้านราคา ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเว็บไซต์ Lazada แสดงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญชา ปูไผ่ (2558) ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยย่อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการเข้าเว็บไซต์ Lazada สามารถเข้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญชา ปูไผ่ (2558) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการบริการ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าเว็บไซต์ Lazada มีชาวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมผู้บริโภคชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสตาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ผลการวิจัยพบว่า พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจาก สื่อใหม่ คือสื่อที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกันรวมไปถึงสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือ ข้อความ ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนไปมาก ทำให้คนทำงานจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ในการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้าน

แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์สูงที่สุดในทางบวกกับปัจจัยทางด้านอารมณ์ รองลงมา ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในทางบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) แรงจูงใจของผู้บริโภคได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

ปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์สูงที่สุดในทางบวกกับขั้นตอนการใช้งาน/วิธีการสั่งซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพล สกุลเอกภักดิ์ (2553) การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า

และราคาอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของคุณค่าของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ อินวษา (2551) ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพชาเขียวโออิชิตกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์สูงสุดในทางบวกกับด้านการจัดจำหน่ายในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้าด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์สูงสุดในทางบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิสยา วีระนพรัตน์ (2557) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและ ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารอภัยพิช

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าน่ามีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านเหตุผลเมื่อซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ทำให้ประหยัดเวลา มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครสูงกว่าด้านอารมณ์ ฉันทรู้สึกมีความเพลิดเพลินในการเลือกชมสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาเว็บไซต์ Lazada ต่อไป ควรจัดการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคทราบว่าเว็บไซต์ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและประหยัดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคทราบกันทั่วถึง และควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

วิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada เท่านั้น ดังนั้น หากในอนาคตมีผู้สนใจต้องการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ควรมีการเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*. นิตา ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2559).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรัญญา โพธิ์ไพธอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องสำอางผิวขาวโอโอซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญชนกภรณ์ ไตชมบุญ. (2558). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรพล สกุลเอกภักดี. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าและแนวโน้มการซื้อสินค้า:กรณีศึกษาร้านผ่านานในจังหวัดชลบุรี*. สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราโมทย์ สติธยวรกุล. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิบูล ทีปะपाल. (2555). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- มณิรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- มนัญญา ปู่ไผ่. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบน เว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิโรภา อุกิตสัมพันธ์กุล. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. การศึกษาอิสระ.ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสสา วีระนพรัตน์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557(93-103)
- DAAT ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย, สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.thaimobilecenter.com/home/mobile_article_detail.asp?nid=217
- LAZADA เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>