

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของ
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO DECISION MAKING PRODUCT ONLINE WITH
LAZADA OF CONSUMERS IN BANGKOK

โสรยา ชะเอม

สาขาการเงินการธนาคาร

ผู้รับผิดชอบบทความ

Soraya Chaem

E-mail: Soraya_baby.33@hotmail.com

Finance and Banking Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ศึกษา คือ (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงตามสมมติฐานทุกประการและสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 49.1

ABSTRACT

Independent study subject Marketing mix factors relating to decision making product online with Lazada of consumers in Bangkok purpose for study factor to decision making product online with Lazada of consumers in Bangkok by factor to study is (1) product (2) price (3) channel of distribution (4) sales promotion by used questionnaire are instrumental gather group data for example is population in Bangkok quantity 400 person statistics to used data analyze include Percentage Mean Standard Deviation data analyze and analyze multiple regression

The finding of this research found Marketing mix factors relating to decision making product online with Lazada of consumers in Bangkok Overall is at a high level which variable to decision making product online with Lazada of consumers in Bangkok best is Promotion marketing product price channel of distribution Respectively and analyze multiple regression found Various factors include product price channel of distribution Promotion marketing In relation to decision making product online with Lazada In accordance with all standards and can Explain Variation of Marketing mix factors relating to decision making product online with Lazada of consumers in Bangkok approximately 49.1

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งาน อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile devices) อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลกได้ง่ายขึ้น การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องพกพาเงินสด เป็นต้น

ลาซาด้าประเทศไทย (Lazada) อยู่ในกลุ่มของลาซาด้ากรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้นำด้านแพลตฟอร์ม พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์การค้าปลีกและค้าส่งรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เลือกซื้อกว่า 16 หมวดหมู่ มากกว่า 200,000 รายการ และเป็นผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์รายแรกที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีบริการปรับเปลี่ยนคืนสินค้า รวมถึงมีระบบการชำระเงินและระบบจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านผู้ให้บริการหลักที่มีชื่อเสียง อาทิ helloPay PayPal Kerry Express DHL เป็นต้น ปัจจุบัน Lazada มีเครือข่ายพันธมิตรในอีก 5 ประเทศในภูมิภาค ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม

จากความสำเร็จของ Lazada ในการเป็นแพลตฟอร์มพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มี ผู้ใช้บริการสูงสุดเป็นอันดับต้นๆของเมืองไทย แสดงถึงรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สำหรับในแง่ของผู้ผลิตสินค้า Lazada เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า นำมาซึ่งรายได้ และสนับสนุน การเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังกระตุ้นให้ธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งที่มี รูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิมหาทางปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป และสามารถแข่งขันคู่แข่งทางธุรกิจได้ ประกอบกับจากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุน ให้นานวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านราคาที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อบัณฑิตใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อบัณฑิตใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อบัณฑิตใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.ด้านราคาที่ส่งผลเชิงบวกต่อบัณฑิตใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลเชิงบวกต่อบัณฑิตใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อบัณฑิตใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - บัณฑิตใจด้านผลิตภัณฑ์
 - บัณฑิตใจด้านราคา
 - บัณฑิตใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - บัณฑิตใจด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) ตัวแปรตาม คือ
 - ด้านการรับรู้ปัญหา
 - ด้านการแสวงหาข้อมูล
 - ด้านการประเมินทางเลือก
 - ด้านการตัดสินใจซื้อ
 - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรทั่วไปที่สนใจหรือซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

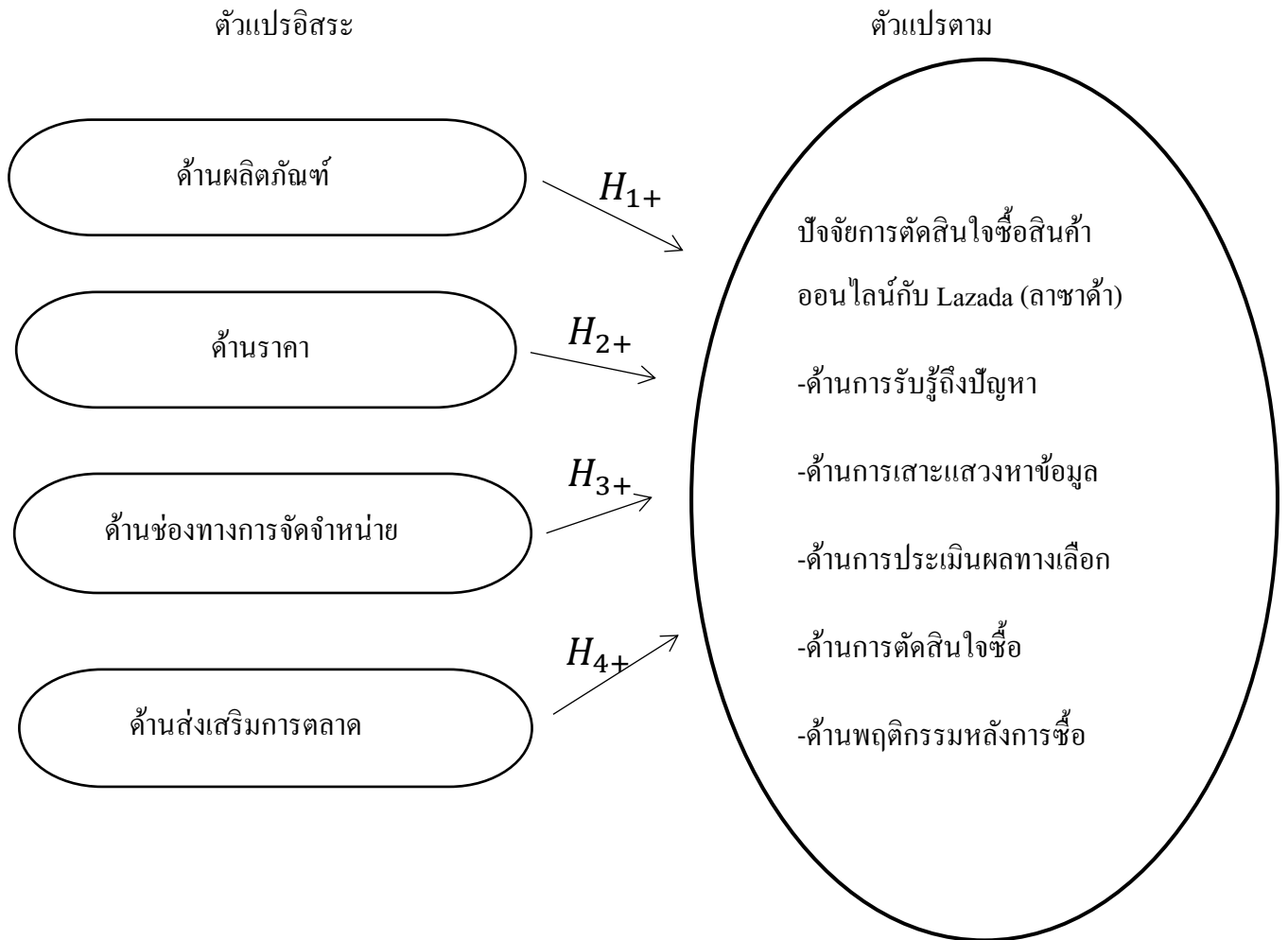
การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน-ตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องผลิตภัณฑ์,ราคาของผลิตภัณฑ์,ช่องทางการจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) มาใช้เป็นแนวทางในการ ปรับเปลี่ยนหรือส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสามารถแข่งขันในตลาดได้ สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เพิ่มขึ้น ดำเนินการกำหนดกิจกรรมการส่งเสริมการ เช่น การลด การแลก การแจก และการแถม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

-บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

-ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

-มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

-กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

-โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ(Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา(Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร(Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง(Negotiator)(ว่าที่ร.ต. ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง,2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาภรณ์ วัฒนกุล(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ธัญวรรณ เยาวสังข์(2555)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัด

นนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน

เกศรา จันทร์จรัสสุข(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร ขาเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตเน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตเน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001บาท ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย การที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด

จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ(2558)ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 –25,000 บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Lazada ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

กฤติมา จันทร์หาว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง และศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน

คุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอื่นใดก็ตาม

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า

ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม นักศึกษา และ วิทยากร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.05 ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับลาซาต้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ 4 ด้าน ได้แก่ ชื่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 45 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติและนำมาสรุปผลการศึกษาระบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน เพศชาย จำนวน 136 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 263 คน รองลงมาคือ 36-50 ปี จำนวน 101 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 314 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 75 คน อื่นๆ จำนวน 66 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน และ ผู้ประกอบการ จำนวน 42 คน ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 161 คน รองลงมา 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.8, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 34 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับLazada(ลาซาต้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือมีบริการส่งสินค้าหลายวิธี และส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแปรตามเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้าน

การประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ส่วนใหญ่มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับLazada(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลลัพธ์/ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับLazada(ลาซาด้า) ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ราคาของสินค้า / ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับLazada(ลาซาด้า) ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับLazada(ลาซาด้า) ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับLazada(ลาซาด้า) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับLazada(ลาซาด้า)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson s Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ผลสรุปการวิจัยการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 264 คน รองลงมา เพศชาย จำนวน 136 คน ตามลำดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 263 คน รองลงมาคือ 36-50 ปี จำนวน 101 คน,ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33คน และ 50ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน ตามลำดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 314 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน,สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน ตามลำดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 75 คน อื่นๆ จำนวน 66 คน, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน และ ผู้ประกอบการ จำนวน 42 คน ตามลำดับที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 161 คน รองลงมา 30,001 บาทขึ้นไป, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีอิทธิพลมากน้อยหรืออยู่ในระดับใดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า)ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการและการตัดสินใจซื้อโดยรวมด้านการประเมินผลทางเลือกท่านพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า)มีความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีความเพียงพอต่อความต้องการและเข้าถึงได้ตลอดเวลาซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไรผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันคือการขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงเพราะการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะคำนึงถึงเพียงกำไรอย่างเดียวไม่ได้เพราะกลยุทธ์นี้จะต้องพิจารณาถึงความครอบคลุมพื้นที่และการเข้าถึงด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอันดับรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรศึกษาเรื่องรูปแบบของสินค้ามีความชัดเจนโดยการเพิ่มรูปภาพที่ชัดเจนหรือการลงสินค้าเป็นวิดีโอเพื่อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นและทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

ด้านราคาผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือผู้ประกอบการธุรกิจควรจะศึกษาเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ควรจะมีการศึกษาในเรื่องของการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โดยให้เหมาะสมกับส่วนผสมของสินค้าในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้สินค้าผลิตภัณฑ์นั้นได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษาในเรื่องมีบริการส่งสินค้าหลายวิธีโดยเฉพาะจะต้องเลือกบริษัทที่ส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพในการจัดส่งอย่างมาก มีการรับประกันสินค้าในการจัดส่งว่าจะไม่ชำรุด ไม่เสียหาย หรือหากเกิดกรณีเหล่านี้ขึ้น ทางบริษัทขนส่งจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งหากว่าเลือกบริษัทขนส่งที่มีประสิทธิภาพดีแบบนี้ทางลูกค้าจะมั่นใจได้ว่าคุณเป็นร้านค้าหรือธุรกิจออนไลน์ที่ได้มาตรฐาน และลูกค้าจะเชื่อใจ จนมีการสั่งซื้อในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษาในเรื่องทำนู้จักLazada(ลาซาด้า)จากโฆษณา ควรทำการศึกษากลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆให้มากขึ้น โดยการนำดารามีชื่อเสียงของมาเป็น Presenter เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดการอยากซื้อ อยากลองเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

ด้านการรับรู้ปัญหา จากการวิจัย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือท่านซื้อสินค้าเป็นประจำตลาดควรสำรวจตลาดเพื่อหากระแสของสินค้า ในตอนนี้ สินค้าอะไรขายดีและกำลังได้รับความนิยมเมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความ ต้องการอยากลองใช้และอยากได้มาครอบครองเพื่อให้มีสินค้าเหมือนศิลปินดารามีช่องทางการจัด จำหน่ายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความเท่าทันในการตัดสินใจซื้อเพราะเมื่อ ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าชนิดนั้น

ด้านการแสวงหาความรู้จากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือท่านซื้อสินค้าออนไลน์ในLazada(ลาซาด้า)จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่เคยใช้จริง มาก่อนควรมีการแจ้งข้อมูลสินค้าให้ละเอียดพร้อมทบทวนคำสั่งซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องหาข้อมูล เพิ่มเติมก่อนการสั่งซื้อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ด้านประเมินผลทางเลือกจากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรปรับปรุงคือท่านเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ควรมีการพัฒนาช่องทางการ จัดจำหน่ายและเพิ่มความสะดวกต่อการซื้อสินค้าอาจจะต้องมีการลดขั้นตอนให้ง่ายและเข้าใจง่ายต่อการใ้ งานโดยมีคำอธิบายที่มันเป็นคำพูดที่เรียบง่ายเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการซื้อสินค้า

ด้านการตัดสินใจจากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับLazada(ลาซาด้า)หลังค้นหา ข้อมูล ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ขายต้องมีคุณภาพที่สูงกว่าหรือเท่ากับสินค้านั้นในตลาดเพราะผู้บริโภคจะ เลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนสินค้าที่ดีที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับสิ่งที่ควรปรับปรุงคือท่านมีความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์กับLazada(ลา ซาด้า)ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรซื้อสัตย์กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการ อย่างสมบูรณ์ นี่คือการบ่งบอกของความประทับใจ ซึ่งมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า)ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการมองในมุมของปัจจัยที่มีผลเพียง 4 ด้านเท่านั้นซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆที่น่าสนใจ อีกมากผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้ การวิจัยในครั้งนี้กำหนดมุมของปัจจัยที่ส่งผล

เพียง 4 ด้าน เท่านั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะมีปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อีกเช่นกัน อย่างเช่น เป็นต้น ความชอบส่วนบุคคล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กฤติมา จันทร์หาว. (2559). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

คอตเลอร์. Kotler. (1997). กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

นิตยาพร เสมอใจ. (2555). 46: การตัดสินใจ.

ว่าที่ร.ต. ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง. (2012). การตัดสินใจ ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.

ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2555). ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการ

ปุลณัช เฉษมานนท์. (2556). 19: การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี, ผศ.ดร.อิทธิกร จำเดช. (2556). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลการ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. คณะ. (2541). 145: ขั้นตอนการตัดสินใจ.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.