

คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและ
ช้อปปี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity and Comparative Satisfaction toward Online Shopping
through Lazada and Shopee in Bangkok.

นายภัทรเวช บุญสุน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pataravej Boonsun

E-mail : pataravej48@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจเปรียบเทียบที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ Chi-square สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในระดับใดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อ หรือช่วงราคาซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าและช้อปปี้

นอกจากนี้ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้งลาซาด้าและช้อปปี้ และความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มากสุด คือ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ($\bar{X}=4.0$ SD = 0.414) การเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ($\bar{X}=4.0$ SD = 0.531) คุณภาพของตราสินค้า ($\bar{X}=3.8$ SD = 0.539)และน้อยที่สุด ความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X}=3.8$ SD = 0.572) ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มากสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.0$ SD = 0.550) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.0$ SD = 0.535) ด้านราคา ($\bar{X}=3.9$ SD = 0.6641) ด้านส่งเสริมการตลาด($\bar{X}=3.9$ SD = 0.738) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}=3.9$ SD = 0.590) ด้านกายภาพ ($\bar{X}=3.9$ SD = 0.584) และ น้อยที่สุด ด้านบุคคล ($\bar{X}=3.9$ SD = 0.401)

ABSTRACT

This research has the purpose (1) To study the demographic characteristics of consumers in Bangkok who purchase products online via Lazada and Shopee (2) to study the perception of the brand equity of consumers in Bangkok who purchase products through Lazada and Shopee (3) To study the behavior of consumers in shopping online through Lazada and Shopping in Bangkok (4) to study the comparative satisfaction towards online shopping through Lazada and Shopee. Consume in Bangkok.

The samples for this research were 400 people in Bangkok who used to shop through Lazada and Shopee. Questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics which were used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The

hypothesis was tested by Chi-square test, t-test, one-way ANOVA statistic. Post Hoc were performed by LSD or Dunnett T3.

The results revealed the relationship between demographic factors: age, education level, occupation, average monthly income, and online shopping behavior through Lazada and Shopee. It was also founded that both consumers who shopped through Lazada and Shopee had similar pattern of purchasing behaviors regardless of the purchase frequency and the price range at which the product was purchased.

In addition, different demographic among groups included age, education level, occupation, average monthly income had different effect on perception of brand equity either for Lazada or Shopee.

In addition, demographic factors such as age, education level, occupation, different average monthly income, affect the perception of brand value for both Lazada and Shopee. And online shopping satisfaction is different. Brand value Which is in descending order as follows: Brand awareness (\bar{X} =4.0 SD = 0.414), brand feedback association(\bar{X} =4.0 SD = 0.531), brand quality (\bar{X} =3.8 SD = 0.539)and minimal. Brand Loyalty (\bar{X} =3.8 SD = 0.572) Online shopping satisfaction, which is in descending order as follows, the highest is Product (\bar{X} =4.0 SD = 0.550), Process (\bar{X} =4.0 SD = 0.535) Price (\bar{X} =3.9 SD = 0.6641) Marketing Promotion (\bar{X} =3.9 SD = 0.738) Sales Channel (\bar{X} =3.9 SD = 0.590) Physical (\bar{X} =3.9 SD = 0.584), and the lowest individual (\bar{X} =3.9 SD = 0.401).

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) รายงานผลการสำรวจว่าในปี 2559 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก 5.7 ชั่วโมงต่อวันในปี 2558 ซึ่งจากการที่พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงไป นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจซื้อขาย

สินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการต่างมุ่งเน้นการทำธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น และให้ความสำคัญกับธุรกิจประเภทนี้

ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต การขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากโฆษณา และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยปกติจะผ่านกระบวนการที่จัดไว้เป็นการเฉพาะในเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ที่ส่งซื้อจะ ดาวน์โหลดผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรืออาจทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าก็ได้ รวมถึงการขายปลีกโดยการประมูลขายปลีก สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การขายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ยาสูบ สิ่งทอ เสื้อผ้า รองเท้าและ เครื่องหนัง สินค้าทางเภสัชภัณฑ์และ ทางการแพทย์ เครื่องหอมและเครื่องสำอาง คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าวัฒนธรรมและพักผ่อนหย่อนใจ สินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทาง การแพทย์ เครื่องหอมและเครื่องสำอาง เป็นต้น

จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเดือนสิงหาคม 2559 พบว่า ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่มี อัตราการเติบโตที่โดดเด่นในเดือนนี้ เนื่องจากมีจำนวนการจัดตั้งธุรกิจสูงถึงร้อยละ 120 เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการค้าออนไลน์ (Online) ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2558 คือระหว่างร้อยละ 15-25 ตามการเติบโตของปริมาณการใช้สื่อทาง Online ปริมาณผู้ใช้งานเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านลาซาด้าและช้อปปี้
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจเปรียบเทียบที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและ ช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้อย่างน้อย 1 ครั้ง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ (ตัวแพลตฟอร์ม การออกแบบร้านในฟังก์ชันต่างๆ เป็นต้นไป)
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ตั้งแต่วันที่เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า และ ความพึงพอใจเปรียบเทียบในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้า และ ช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากการใช้งานผ่าน เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน และ พัฒนารูปแบบการใช้งานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นไปในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ลาซาด้า และ ช้อปปี้ ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผ่าน ลาซาด้าและ ช้อปปี้ ที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผ่าน ลาซาด้าและ ช้อปปี้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิธินิกร (2527) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากหลาย ปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นจากแบบแผนต่างๆที่มาจาก สิ่งพื้นฐานของมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากได้รับอิทธิพล จากสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้วยังเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ชั้น ของวัฏจักรชีวิตครอบครัว แบบการดำเนินชีวิต สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ และสถานการณ์ของ บุคคลในขณะนั้นๆ

และความเชื่อตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527) กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ การตลาด (4P's) ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

5.ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) เป็นการค้นว่าการซื้อครั้งหนึ่งๆ ใครคือผู้มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ริเริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพล ใครคือผู้ตัดสินใจ ใครคือผู้ซื้อและใครคือ ผู้ใช้ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิ ไกร, 2527) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ การ ส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

6.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นว่าอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความ ต้องการใน ด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527) กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาถึงเหตุจูงใจใน การซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนด แนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

7.การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณการซื้อ ความถี่ ของการซื้อ วิธีการช าระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร (ฉัตรชัย ลอยวุทธิ ไกร, 2527)[8]กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรี รัตน์ ,2538)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และ บริการรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาด ว่าจะสามารถตอบสนองความ ต้องการของตนได้ส่วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะน ามาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความ ต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การ จัดจ าหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ส าคัญทางการตลาด สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ในกราก หนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้ 2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาสินค้า การรับประกันและ การบริการ หลังการขาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว คือ 1. ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2. ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคคลและพนักงาน 6.การสร้างและ การนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ 7. กระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

Keller (2003) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือในการ ระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถ ระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนี้ถึงที่ต้องการซื้อ จะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของ การพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของ David Aaker (Aaker Model) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การมองคุณค่าตรา สินค้าเหมือนกับของสินทรัพย์ของที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยสามารถลดหรือเพิ่ม คุณค่าตราสินค้า หรือคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราบริษัทและลูกค้า โดยรายการสินทรัพย์ของ Aaker ได้แก่ (Kotler & Keller, 2009, p.238-284 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยง ตราสินค้า (Brand Associations) และการ รับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในด้าน ของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการ ซื้อสินค้าและบริการส่วนมากเป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญ กับ ข้อมูลและ รายละเอียดของสินค้าและบริการ มี ราคาให้เลือกหลายระดับ ได้รับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และต้องการบริการด้าน Call Center มากที่สุด ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้าน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต นั้น พบว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้น คือ ที่ท ำงาน รองลงมาคือ ที่บ้านพัก ช่วงเวลาที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ

ช่วง 12.01-18.00 นคือช่วงพัก . เทียง ส่วนมากจะใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศ มากกว่าเว็บไซต์จากต่างประเทศ ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ อยู่ในระดับระหว่าง 1,001-5,000 บาท การชำระเงินใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการ โอนเงินจากทางธนาคาร

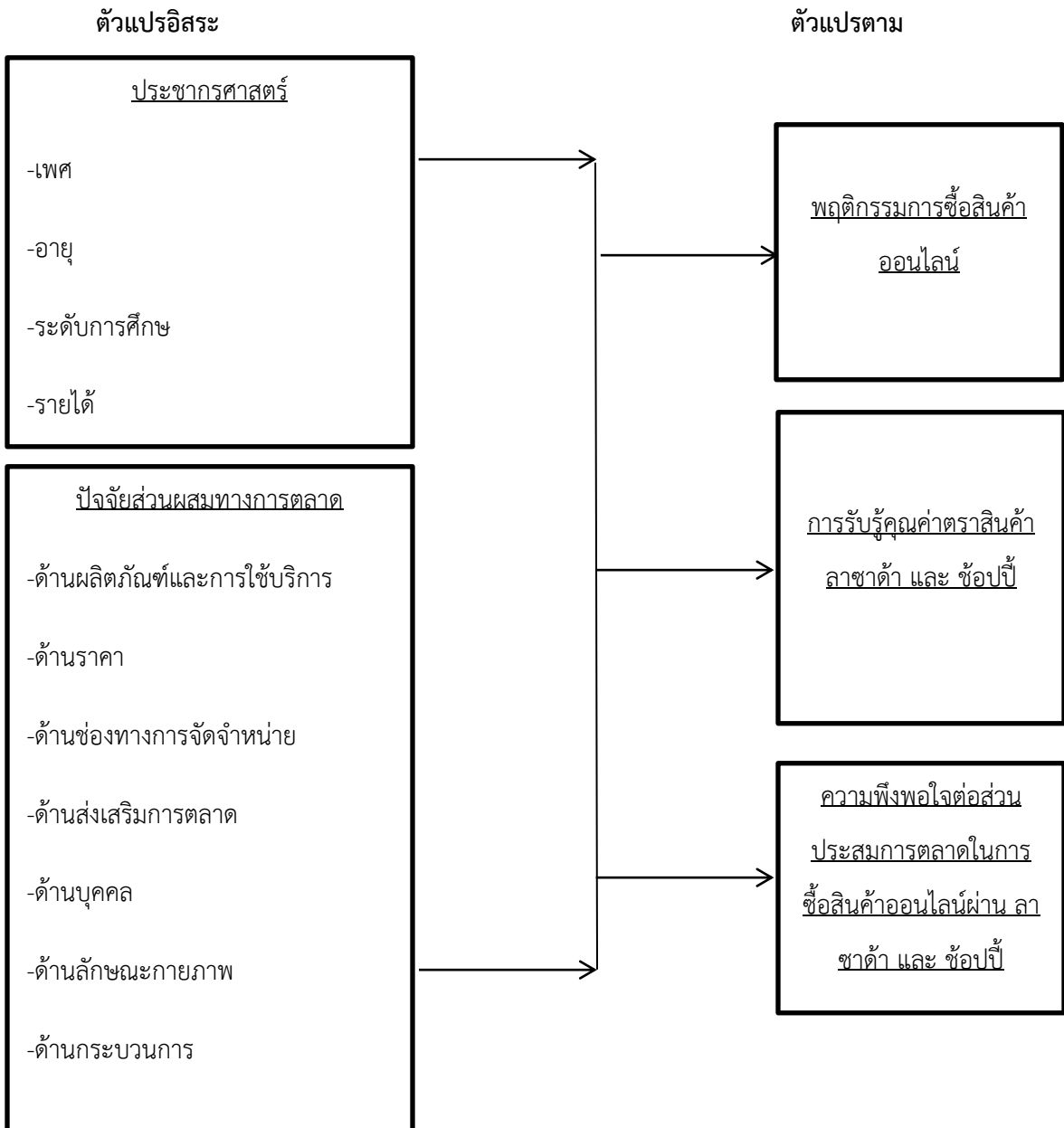
สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วม กลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญ าศัญทางด้านความ หลากหลายของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ของสินค้าและบริการ และความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้าน 43 ราคาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ าศัญกับการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างของราคาปกติอย่างชัดเจน และ เว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญ าศัญกับการค้นหา เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ด้านสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญ าศัญกับการรับข้อมูล ผ่านทางอีเมลมากที่สุด เพื่อการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน าเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ตราสินค้าที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด คือ สกินฟู้ด (Skinfood) เป็นประเภทเมคอัพ เครื่องสำอาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ าศัญ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีความปลอดภัยจากการใช้งาน และมีสถาบันที่มีชื่อเสียง รับรองคุณภาพ ด้านราคา ลูกค้าสนใจด้าน ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด จ าหน่าย ลูกค้าสนใจด้าน สินค้ามีวาง จ าหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ลูกค้าสนใจด้าน การมีสินค้าทดลองให้ใช้ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง (Tester)

ปัญญาธิ สังขรัตน์ (2554) การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Funtional Drink) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ จากการสอบถามกลุ่ม ตัวอย่างที่ท าการส ารวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรเป้าหมาย สำหรับประชากร (Population) ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ลาซาด้าและช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายนอก ภาวะบวการ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ลาซาด้า และ ช้อปปี้ ประกอบด้วย เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการซื้อของออนไลน์ ประเภทของสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ ลาซาด้า และ ช้อปปี้ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง ลาซาด้า และ ช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนการใช้ภาษาของข้อความคำถามที่เหมาะสมโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อความแต่ละข้อ สามารถวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของข้อความคำถามและวัตถุประสงค์ปรากฏว่าข้อความทุกข้อผ่านเกณฑ์มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยค่า IOC รวมอยู่ที่ 0.996

จากนั้นได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยวิธีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัย และนำไปหาค่าโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.931

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และหลังจากนั้นได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ความร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ใช้ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปตรวจสอบหาความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Test Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ลาซาด้า และ ช้อปปี้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ลาซาด้าและช้อปปี้ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 35 ปี มากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความถี่ในการการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดคือ ราคา 501-1,500 บาท ต่อครั้ง คิดเป็น พฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภทสามารถแยกได้ดังนี้ มากที่สุดคือ แฟชั่นสุขภาพบุรุษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามต้องการโดยสถานที่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ คือ ที่บ้าน ยังพบอีกว่า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ส่วนใหญ่คือ 16-30 นาที โดยช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ส่วนใหญ่คือแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มที่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างลาซาด้าและช้อปปี้ คือ ช้อปปี้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณค่าตราสินค้า ลาซาด้า และ ช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าตราสินค้า ลาซาด้า และ ช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก คุณภาพของตราสินค้า พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร การเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ลาซาต้าและซ้อปี้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ลาซาต้าและซ้อปี้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ด้านช่องทางการบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ลาซาต้าและซ้อปี้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ลาซาต้าและซ้อปี้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ด้านบุคคล พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ลาซาต้าและซ้อปี้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ด้านบุคลิก พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ลาซาต้าและซ้อปี้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ลาซาต้าและซ้อปี้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ด้านกระบวนการ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ลาซาต้าและซ้อปี้ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาต้าและซ้อปี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาต้าและซ้อปี้ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาต้าและซ้อปี้ อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาต้าและซ้อปี้ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาต้าและซ้อปี้ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาต้าและซ้อปี้ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาต้า และซ้อปี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านลาซาต้าและซ้อปี้ และความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ (7p)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านลาซาต้าและซ้อปี้ และความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ (7p) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านลาซาต้าและซ้อปี้ ที่แตกต่างกัน และยังพบอีกว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ลาซาต้า และซ้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาต้าและซ้อปี้ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับใด ต่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อ หรือช่วงราคาที่ซื้อสินค้า ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยรี ตั้งพานทอง (2552) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ และความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ และความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจาก การที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพในระดับที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้การรับรู้ความเข้าใจต่อ คุณค่าตราสินค้าไม่เท่ากัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนมีระดับการศึกษาที่สูงทำให้สามารถ อ่านเข้าใจคำโฆษณาที่เป็นภาษาต่างประเทศ และสามารถเข้าใจถึงความหมาย ความรู้ของตัวสินค้าในด้านต่างๆ ที่ผู้ขายต้องการสื่อสารได้มากกว่า หรือจะเป็นในด้านอาชีพ ที่บางอาชีพนั้นจะมีความรู้ต่อตัวสินค้านั้นมากกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ลาซาด้า และ ช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ ทางผู้ประกอบการ ทั้ง ลาซาด้า และ ช้อปปี้ ควรนำข้อมูลเชิงลึกต่างๆ นำมาจัดโปรโมชั่น ให้เหมาะสมกับ ลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ควรมีส่วนลดให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและมีโอกาสซื้อสูงเพื่อจูงใจให้ ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยๆ เป็นต้น

2. จากการศึกษพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ และความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ทางผู้ประกอบการ ทั้งลาซาด้า และ ช้อปปี้ ควรมีการจัดทำโฆษณานำเสนอสินค้า หรือช่องทาง การ

โปรโมตสินค้าให้ ตรงกับ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้านั้นๆ เช่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ก็อาจจะนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์ ลูกค้าสูงอายุอาจจะเป็นโฆษณาทางทีวี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ คุณค่าตราสินค้าผ่านลาซาด้าและช้อปปี้ และความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นหลักเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยนี้ควรได้รับการพัฒนาและคิดต่อยอดเพื่อทดสอบต่อไปอีก เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นในด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้

2. สำหรับการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ลาซาด้า และ ช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือสำหรับผู้สนใจ สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาเทียบเคียง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ กว้างขวางต่อไป

บรรณานุกรม

มยุรี ตั้งพานทอง.(2552) .ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธนบุรี

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล.(2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จิระประภา สุดสวัสดิ์. (2553) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัญชลี สังขรัตน์. (2554) .การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(Funtional Drink) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร.(2556) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ