

การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada

พรนภัส โกไสยาภรณ์¹ และ ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ Application Lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 38 – 42 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada โดยรวมอยู่ในระดับน่าจะซื้อ คาดว่าจะซื้อสินค้าผ่าน Application Lazada มีการแนะนำให้ผู้อื่นที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าหากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางขายใน Application อื่น ผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Application Lazada ให้ความสำคัญระดับน่าจะซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, Application Lazada, Lazada

Abstract

The study of The Purchase decision using Application Lazada are intended to study the general condition of demographic factors. Market factors and purchasing decisions using Application Lazada and to study demographic and market factors. The sample was collected from a sample of 385 people who had used Application Lazada in Bangkok using questionnaires as a data collection tool. Statistics used in descriptive analysis include frequency, percentage, average, and standard deviation (SD) hypotheses to compare using t-test statistics and one-way ANOVA statistics.

The results showed that the majority of respondents were female rather than male, with the majority of respondents between the ages of 38 and 42 having the most private company employee occupations. Average monthly income of more than 50,000 baht.

The results of the analysis of respondents focused on the market performance factors as a whole. Distribution Channels The second is personal service, privacy, marketing promotion, product, price, respectively.

The results of the analysis of respondents gave feedback on the decision to purchase products using Application Lazada as a probable level of purchase. It is recommended that others who are consumers know the product and decide to buy it if the same type of product is available in Application. Other consumers are still more likely to make purchases through Application Lazada.

Keywords: Marketing Mix, Product Purchase Decision, Application Lazada, Lazada

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. บทนำ

เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้นก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce จะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งานสามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

Lazada ในปี 2563 พบว่า จำนวนพ่อค้าแม่ค้าในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงถึง 50% ด้วยกัน ซึ่งให้เห็นถึงการปรับตัวในตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด19

“วีระพงศ์ โก” รองประธานอาวุโสฝ่ายอีคอมเมิร์ซ บริษัท Lazada จำกัด (ประเทศไทย) กล่าวว่า ปีนี้ Lazada มีแผนลงทุนในไทยเพิ่มมากขึ้น เน้นด้านการตลาดของแคมเปญ และแคมเปญเลขคู่ต่าง ๆ และเน้นการลงทุนในสื่อดิจิทัล และออนไลน์ทีวี มีแผนประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อและพันธมิตรเพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคเจนใหม่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียควบคู่กันไป เพื่อช่วยผลักดันให้ผู้ขายประสบความสำเร็จได้มากขึ้น (ที่มา: ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2564 Lazada, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com>)

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada มาทำการวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้ Application Lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณสูตรของ Yamane (1976) กลุ่มตัวอย่างคิดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย คือ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้ Application Lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada

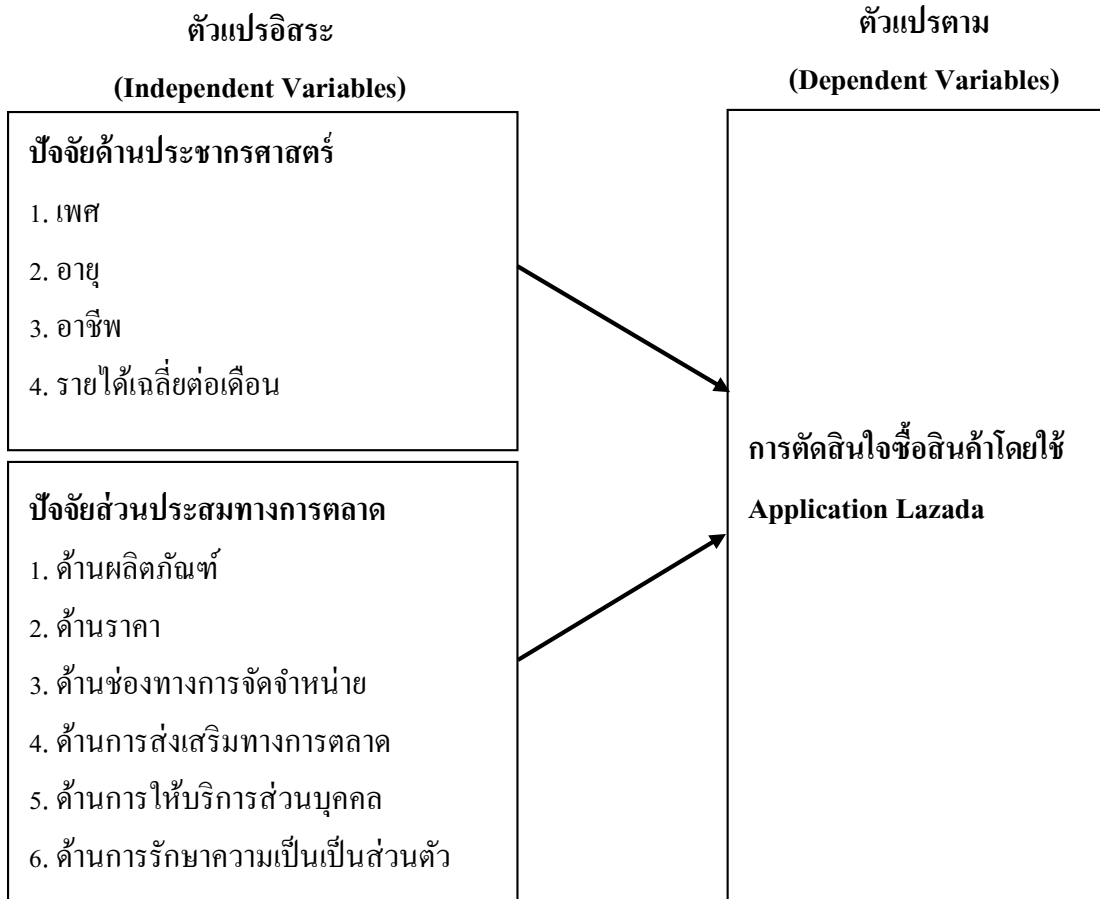
3. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ประโยชน์เชิงวิชาการ** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และการพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตให้มีความสะดวก และปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada โดยคาดว่าผู้เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้

2. **ประโยชน์เชิงนโยบาย** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจใน Application Lazada ได้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงข้อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ Application Lazada ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจเกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย



2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้เกิดตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไป หรือลดความสำคัญลงได้จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ

ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Lamb Hair and McDaniel, 2000, page 44 (อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล 2545, หน้า 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ จะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้มาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่นมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ย้ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและด้านกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่

ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิ์ประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยเดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตรคอแครน (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.50)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ Application Lazada ในเขตกรุงเทพมหานครที่แท้จริงได้ และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 385 คน และเลือกจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert's scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ และแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ซื่ออย่างแน่นอน น่าจะซื่อ ไม่น่าจะซื่อ ไม่น่าจะซื่อ และไม่ซื่ออย่างแน่นอน ตามลำดับ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรมศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงานของบุคลากร โดยสร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 385 ชุด ออกเก็บข้อมูลจากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาก่อเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิตินี้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการใช้การทดสอบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และ ANOVA, F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่า mean ของระดับความสำคัญ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.2 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 38 – 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีอายุระหว่างมากกว่า 47 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุระหว่าง 33 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีอายุน้อยกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีอายุ 43 – 47 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ Freelance และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.4 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.14 และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.94 ให้ความสำคัญระดับมาก มีด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.92 ให้ความสำคัญระดับมาก มีด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ให้ความสำคัญระดับมาก มีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ให้ความสำคัญระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.69 ให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada โดยภาพรวมอยู่ในระดับน่าจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.57 และเมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้านี้ด้านข้อความคิดเห็น พบว่า คาดว่าจะซื้อสินค้านี้ผ่าน Application Lazada และจะแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักซื้อสินค้านี้ผ่าน Application Lazada มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 3.68

ให้ความสำคัญระดับน่าจะซื้อ รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบน Application Lazada มีค่าเฉลี่ยคือ 3.54 ให้ความสำคัญระดับน่าจะซื้อ และหากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางขายใน Application อื่น ยังคงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Application Lazada มีค่าเฉลี่ยคือ 3.41 ให้ความสำคัญระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ Application Lazada ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ในขณะที่ด้านเพศ ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก มีอายุระหว่าง 38 – 42 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า Lazada สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า Lazada ยังคงเป็นผู้หญิง โดยเฉพาะอายุ 38- 42 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada โดยรวมอยู่ในระดับน่าจะซื้อ คาดว่าจะซื้อสินค้าผ่าน Application Lazada มีการแนะนำให้ผู้อื่นที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าหากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางขายใน Application อื่น

ผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Application Lazada ให้ความสำคัญระดับน่าจะซื้อตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ Application Lazada ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ในขณะที่ด้านเพศ ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ไม่แตกต่าง เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีสถานะทางสังคมเท่าเทียมกัน ทำให้แนวทางในการทำงานและวางแผนอนาคตมีความใกล้เคียงกันมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบด้วย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ผลงานนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Waranya Popraithong (2013) (อ้างอิงจากโยมิตา นันทิภาลัย และคม คัมภีรานนท์, 2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้ามากกว่า เนื่องจากความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ประกอบกับการที่วัฒนธรรม บทบาททางสังคม ทั้งสองเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้เพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสตัดสินใจและมีอำนาจการซื้อ มากกว่า

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ผลงานนี้ไม่สอดคล้องกับปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ของ Pannisa Nimmansophon (2014) (อ้างอิงจากโยมิตา นันทิภาลัย และคม คัมภีรานนท์, 2563) พบว่า ด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมเนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่แตกต่างทั้งความคิดและพฤติกรรมคนที่

มีอายุน้อยมักมีความคิดเป็นเสรีนิยม ซึ่งพบว่าเมื่อมีอายุที่มากขึ้นมักมีความคิดเป็นอนุรักษ์นิยม ระมัดระวัง รวมถึงการเปลี่ยนใจ ถูกชักจูงได้น้อยลง ลักษณะการใช้สื่อคนที่อายุมากกว่าจึงเน้นเพื่อหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิงส่งผลให้การเปิดรับสื่อข่าวสารจนถึงความต้องการด้านบริโภค

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ผลงานนี้มีความคล้ายคลึงกับ Pannisa Nimmansophon (2014) (อ้างอิงจาก โยมิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์, 2563) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบเวลา และสถานที่ทำให้ส่งผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลโดยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวคิดความต้องการรวมถึงอุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ที่ต่างกัน

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada เพราะการตัดสินใจซื้อมักประกอบด้วย ทัศนคติที่เกิดจากบทบาทหน้าที่ทางสังคมและปัจจัยด้านอื่น ๆ รายได้จึงเป็นเพียงหนึ่งในเกณฑ์ที่ทำให้นักการตลาดแบ่งส่วนการตลาดในราคาแพงขึ้นมาก จึงมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Pattranit Chaisuwankeeree (2016) (อ้างอิงจาก โยมิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์, 2563) ที่มีการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่ส่งผล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะมีอำนาจการซื้อสูงตามด้วย

5. ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคาตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลงานนี้มีความสอดคล้อง (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ยังสอดคล้องกับ Pattranit Chaisuwankeeree (2016) (อ้างอิงจาก โยมิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์, 2563) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปแบบที่ทันสมัยออกแบบโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ชัดเจน

6. ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada คือสิ่งกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบจำนวนเงิน ซึ่งผู้บริโภคใช้ราคาในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาจึงเป็นแรงจูงใจการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงเป็นแรงจูงใจผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้า เพียงต้องการได้ความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้านั้นราคาแพง ยังคล้ายคลึงกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษา

อินสตาแกรม (Instagram) ของ Chalida Kongsanit (2016) (อ้างอิงจากโยมิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์, 2563) พบว่า ร้านค้าควรให้ความสำคัญเรื่องราคา เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบการตัดสินใจทางร้านควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาเสมอ เช่น การแสดงข้อมูลราคาชัดเจน ราคามีความเหมาะสมและหลายระดับในการเลือกซื้อ

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada ผลงานนี้มีความสอดคล้อง Pattranit Chaisuwankeeree (2016) (อ้างอิงจากโยมิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์, 2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเปิดให้ลูกค้า ติดต่อได้อย่างสะดวกทุกสื่อสังคมออนไลน์ การจัดรูปแบบวิธีการค้นหาสินค้า รวมถึงคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า Application อื่น ๆ รวมถึงความสะดวกของการใช้งาน และส่งสินค้าอย่างรวดเร็วทำให้รู้ถึงความไม่แตกต่างกัน

8. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada การลดราคาในเทศกาล และวันต่าง ๆ (11.11,12.12) การซื้อสินค้าสามารถผ่อนชำระ การปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ และการรีวิวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จัดส่งเสริมการขายซื้อ 1 แกรม 1 หรือ ซื้อสินค้าชิ้นแรกราคาเต็มชิ้นที่ 2 ลดราคาร้อยละ 50 หรือแถมสินค้าอื่น ๆ และแจกของ แกรม รางวัลหรือชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภค

8. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็น รายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) การให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย รวมถึงการออกแบบสวยงาม และการช่วยผู้บริโภค ให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน ความสำคัญเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การบันทึก ข้อมูลในการสั่งซื้อ ทำให้การค้นหาสะดวกขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของฉวีวุฒา สุทธิธาดา (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การทำ Search Engine Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของเราปรากฏ เป็นอันดับต้นๆ เมื่อมีคนใช้ keyword ต่าง ๆ ค้นหาใน search engine คนก็จะเข้าถึงธุรกิจของเราได้ ง่ายขึ้นเป็นการเพิ่ม โอกาสในการขายสินค้าและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพราะผู้บริโภคมีความ ต้องการข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น

9. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada โดยมีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้เข้าถึง

และสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว โดยมีการเก็บข้อมูลส่วนตัว เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ติดต่อ การจัดส่งสินค้า ที่ต้องเป็นความลับ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความไม่แตกต่างจาก Application อื่น ๆ ที่สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวให้ผู้บริโภคไว้ใจและเชื่อถือได้ ผลงานนี้มีความสอดคล้องกับ กนกพรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวไว้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่าน ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) 6P's สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจาก Offline Marketing

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลาย การให้รายละเอียดสินค้า และราคาที่ครบถ้วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจผ่านทางวิธีวิสินค้าของทาง ร้านค้าในLazada
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงราคาสินค้าที่ควรมีความคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้า นั้น ๆ รวมถึงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคชอบคือราคาที่ถูกลงกว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น และสามารถ เลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายวิธีเพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายLazada ควรพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ ในความสะดวกซื้อสินค้า ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการใช้งานง่ายและเข้าถึงง่ายของ Application
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Lazada และผู้ประกอบการควรตระหนักถึงส่วนลดของ สินค้า โปรโมชั่น กิจกรรมการเข้าร่วมบนApplication รวมถึงเงื่อนไขในส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและใช้งานได้
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล Lazada มีการบันทึกรายการที่ชอบของผู้บริโภคทำให้ สามารถค้นหาหรือสั่งซื้อสินค้าที่ชอบได้สะดวก โดยไม่ต้องกรอกรายละเอียดทุกครั้งที่สั่งซื้อ รวมไปถึงมีเจ้าหน้าที่ตอบกลับหาผู้บริโภคได้ทันที
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว Lazada ควรพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการเก็บ ข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ติดต่อได้ รวมไปถึงการเปิดเผย ความลับในด้านการจัดส่งสินค้า เท่านั้น และแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์Lazadaของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จุฑารัตน์ เกียรติศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรรณ งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management:NPM). กรุงเทพฯ:สถาบัน TDRM.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. วารสารรัชต์ภาคย์. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ประทีพร ชันทอง และธนากร ธนาธารชูโชติ. (2562). รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- โยมิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารรัชต์ภาคย์. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bailey, K.D. (1987) *Methods of Social Research*. 3rd Edition, the Free Press, New York.
- Best, J. W. & Kahn, J. V. (1986). *Research in Education*. 7th ed. Boston : Allyn & Bacon
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th Ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw -Hill.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2564 Lazada. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/922938>