การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวทิพวรรณ วงษ์ทองคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2560

Online Marketing Communication Influencing Bangkok Consumers' Decisions in Purchasing from Lazada

Miss Tipawan Wongtongkhum

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางสาวทิพวรรณ วงษ์ทองคำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์)

.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวทิพวรรณ วงษ์ทองคำ **รหัสนักศึกษา** 2591500109 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าในช่วงเวลา 18.01 น.-21.00 น. ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก มีความสนใจสินค้าหมวดสุขภาพและความงามในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าในระดับมาก 3) ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ลาซาด้า

Thesis title: Online Marketing Communication Influencing Bangkok Consumers' Decisions in Purchasing from Lazada
Researcher: Miss Tipawan Wongtongkhum; **ID:** 2591500109;
Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor; (2) Dr.Santat Thongrin, Assistant Professor;
Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Bangkok consumers' exposure to online marketing communications from Lazada; 2) Lazada's online marketing communications that affected Bangkok consumers' decisions to buy things from Lazada; 3) a comparison of the demographic factors of Bangkok consumers and their purchases from Lazada; and 4) the relationship between Lazada's online marketing communication and Bangkok consumers' decisions to buy things from Lazada.

This was a survey research. The sample was 400 consumers aged 15 and over in Bangkok who had made purchases from Lazada. The sample was chosen through purposive sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, ANOVA and Pearson's correlated coefficient.

The results showed that 1) Most of the samples were exposed to online marketing communication from Lazada through mobile applications, mostly during the time period 18:01 - 21:00. They were interested in health and beauty products to a high degree. 2) Online marketing communications in the form of advertisements, public relations and direct marketing all had a strong influence on consumers' decisions to buy. 3) Bangkok consumers with different educational levels and incomes had different purchasing behavior, to a statistically significant degree at confidence level 0.05. 4) Online marketing communication was related to Bangkok consumers' purchases from Lazada to a statistically significant degree at confidence level 0.05.

Keywords: Online Marketing Communication, Lazada

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตากรุณาจาก รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สันทัด ทองรินทร์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนคณาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว และทุกๆ ท่านที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และกำลังใจ ตลอดการศึกษาของผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ

ตุลาคม 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
คำถามนำวิจัย 9
วัตถุประสงค์การวิจัย 9
กรอบแนวคิดการวิจัย 10
สมมติฐานการวิจัย 11
ขอบเขตการวิจัย 11
นิยามศัพท์เฉพาะ 11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 13
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 14
แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากร 14
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 17
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 22
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 28
ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม 36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43
การเก็บรวบรวมข้อมูล 45
การวิเคราะห์ข้อมูล 45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 47
ตอนที่ 1ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 47
ตอนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากไซต์ลาซาด้า 50
ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า 54
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 58
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 64
สรุปการวิจัย 65
อภิปรายผล 68
ข้อเสนอแนะ 72
บรรณานุกรม 74
ภาคผนวก 78
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย 79
ข แบบสอบถาม 81
ค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย 89
ประวัติผู้วิจัย 91

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ 16

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 31

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 47

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเข้าถึงลาซาด้า 50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากลาซาด้า 51

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแพลตฟอร์มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้า 52

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจหมวดหมู่สินค้าจากลาซาด้า 52

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 54

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 55

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 56

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 57

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลาซาด้า 58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 59
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 60
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการ ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 60
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 61
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรส ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 61
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้า 62
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 62

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2557-2559 2
ภาพที่ 1.2 TOP 20 เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด 3
ภาพที่ 1.3 แบรนด์สินค้าชั้นนำบนเว็บไซต์ลาซาด้า 5
ภาพที่ 1.4 สัญลักษณ์การจัดส่งสินค้าของร้านค้าบนเว็บไซต์ลาซาด้า 5
ภาพที่ 1.5 สถิติ Lazada Online Festival ปี 2012-2016 7
ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย 10
ภาพที่ 2.1 Integrating Marketing Communications 18
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร 21
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory 32
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค 35

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

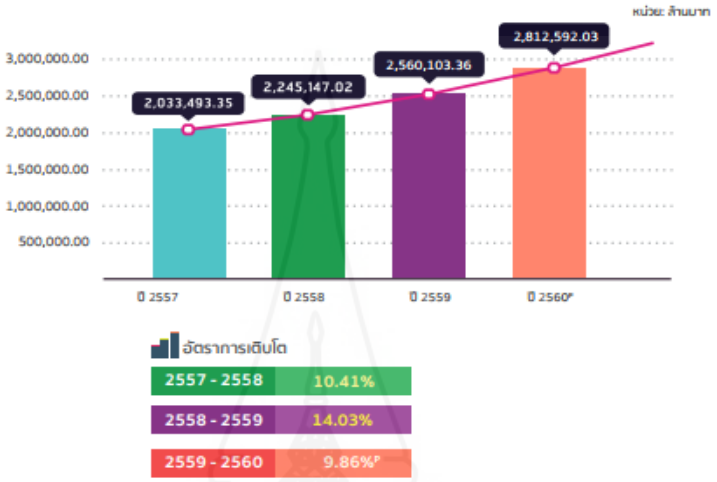
ปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นอกจากประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วแล้ว การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเป็นสื่อนำการตลาดไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งช่วยตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

อดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเพราะสามารถจับต้องและพิจารณาสินค้าหรือบริการตามความชอบและความต้องการของตนเองได้ แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้หันมาซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้าในหลายๆ ขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการชำระเงินที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รวมทั้งยังมีเงื่อนไขการรับประกันความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย และจากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในยุค Thailand 4.0 ซึ่งขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 8 เมื่อปี 2559 จึงเป็นการตอกย้ำพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป

การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย และสามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเปิดเผยก่อนการซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจการซื้อขายสินค้าจากระบบออฟไลน์เข้าสู่การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น เพราะไม่ต้องลงทุนตกแต่งหน้าร้าน ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งยังสามารถเปิดขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐจำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาทซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 14.03 ในขณะที่ปี

2560 สามารถคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 อีคอมเมิร์ซจึงถือเป็นช่องทางการทำตลาดใหม่ในการสร้างรายได้ของธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ



ภาพที่ 1.1 มูลค่า อีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซโดยส่วนใหญ่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลัก 4 ปัจจัย ได้แก่

1. การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล เพื่อผลักดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในประเทศไทย โดยมุ่งสนับสนุนและเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับฐานราก ผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน อีกทั้งการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการเข้าสู่ระบบอีคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

3. การเติบโตด้านตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตสูงขึ้น อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นของคนไทย

4. นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น อาทิเช่น นักลงทุนด้าน E-Marketplace E-Logistics E-Payment ทั้งจากจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูง เป็นต้น

Top 20 Websites in Thailand

Rank.	Website	Category
1	Facebook.com	Social network
2	Google.co.th	Search Engine
3	Youtube.com	TV & Video
4	Google.com	Search Engine
5	Pantip.com	News & Media
6	Sanook.com	News & Media
7	Instagram.com	Social Network
8	Lazada.co.th	Merchandise
9	Twitter.com	Social Network
10	Live.com	Email

Rank.	Website	Category
11	Yahoo.com	News & Media
12	Kapook.com	Art & Entertainment
13	Dek-D.com	Art & Entertainment
14	Wikipedia.org	Reference
15	News.sanook.com	News & Media
16	Movie2Free.com	Movies
17	Line.me	Internet & Telecom
18	Kaidee.com	Shopping
19	Mthai.com	Art & Entertainment
20	Newmovie-HD.com	Art & Entertainment

Source : Similarweb.com

ภาพที่ 1.2 TOP 20 เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด

จากตารางข้างต้น พบว่า ถึงแม้ ลาซาด้า จะเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 8 แต่เมื่อพิจารณาในฐานะเว็บไซต์ที่มีบทบาทในการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Marketplace) แล้วจะพบว่า ลาซาด้า เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท iPrice ซึ่งเป็นบริษัทด้านอีคอมเมิร์ซที่ทำตลาดอยู่ใน 7 ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ลาซาด้า เป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมและผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดมาเป็นอันดับ 1 โดยมีการเข้าชมมากถึง 41,680,000 ครั้ง ในปี ค.ศ. 2017

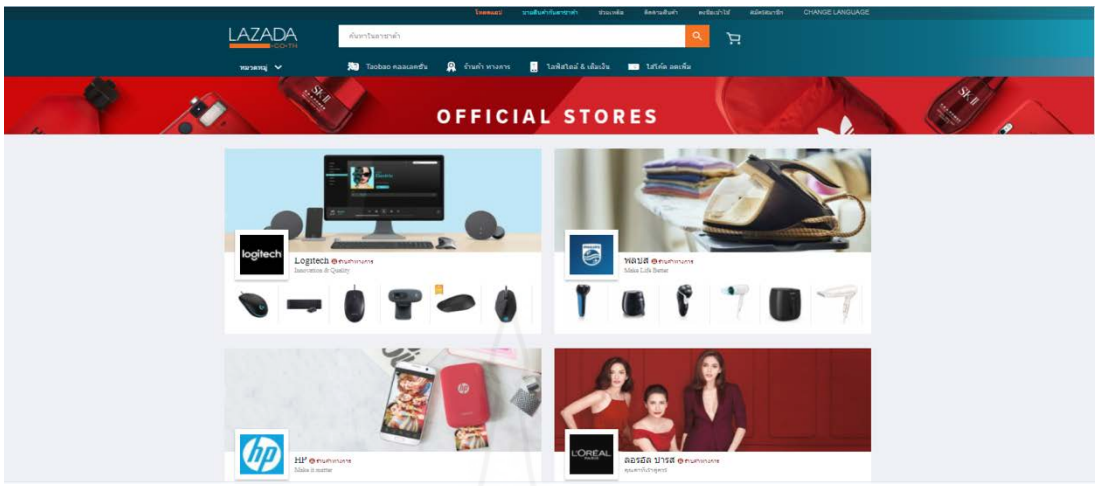
ทั้งนี้ ลาซาด้า ได้จดทะเบียนบริษัทจำกัด เลขที่ 0105555040244 เมื่อวันที่ 14 มีนาคม ค.ศ. 2012 โดย Lazada Thailand เป็นส่วนหนึ่งของ Lazada Group ซึ่งมีอยู่ 5 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย ก่อตั้งโดย Rocket Internet GmbH ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจออนไลน์มาตั้งแต่ปี ค.ศ 1999 และได้สร้างบริษัทออนไลน์ชั้นนำของโลกกว่า 100 บริษัท และในอีก 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน ซึ่งบริษัทในเครือ Rocket Internet ได้แก่ Zalora, Foodpanda, Pricepanda, Easytaxi และอื่นๆ อีกมากมาย ปัจจุบันให้บริการในประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และ ฟิลิปปินส์

เว็บไซต์ lazada.co.th เป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ที่มุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกสบาย และมีสินค้าหลากหลายประเภทรวมกว่า 40 ล้านรายการ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงของใช้ภายในบ้าน ของเล่น สินค้าแฟชั่น และ อุปกรณ์กีฬาจากซับพลายเออร์กว่า 500 บริษัท

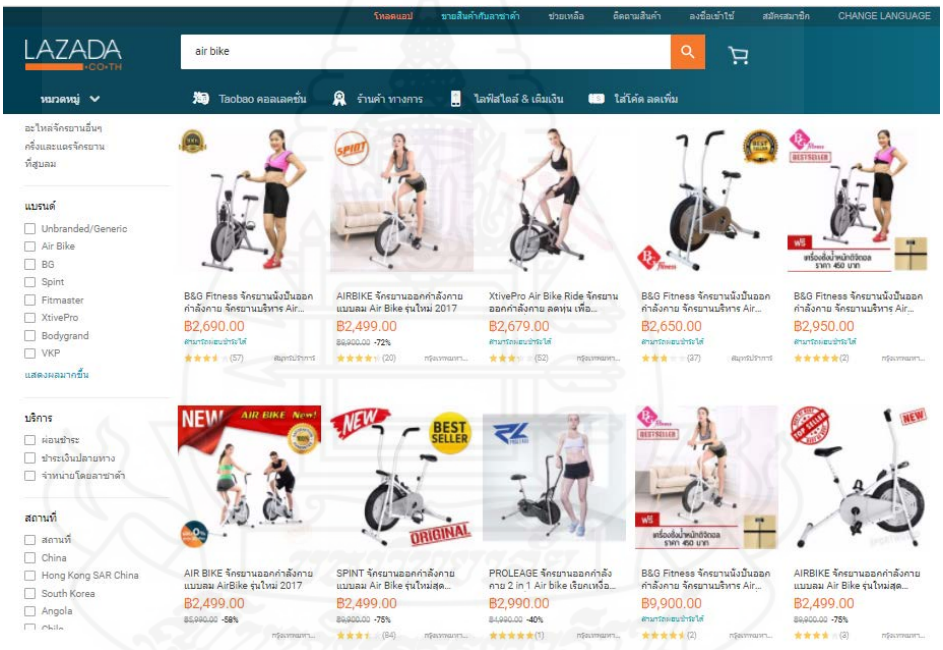
นอกจากนี้ ลาซาด้า ยังมีแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย ทั้งบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Lazada Mobile APP for Android™) และระบบไอโอเอส (Lazada Mobile APP for iOS) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยแอปพลิเคชันนี้มีจุดเด่นคือ ใช้งานง่าย ค้นหาไว ปลอดภัย ซึ่งบนแอปพลิเคชันประกอบไปด้วย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปภาพ รายละเอียดสินค้า และคะแนนความนิยมของร้านค้า รวมไปถึงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ลาซาด้า ได้ให้ความสำคัญกับระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีสโลแกน “ชอปง่ายๆ ชอปลาซาด้า” ซึ่งเป็นสโลแกนที่คุ้นหูของเหล่านักชอปออนไลน์ ตลอดจนมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ ที่มีระยะเวลาการจัดส่งในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล ภายใน 1-2 วันทำการ พื้นที่ต่างจังหวัดภายใน 3-4 วันทำการ และเงื่อนไขการรับประกันความพึงพอใจสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือข้อความที่ลาซาด้าใช้ประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้า และบนเว็บไซต์ของลาซาด้ายังมีสัญลักษณ์รูปดาวที่เปรียบเสมือนคะแนนของร้านค้า ที่มีตั้งแต่ระดับที่ 1 ถึง ระดับที่ 5 เพื่อการันตีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วของร้านค้าให้กับผู้ซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าก็สามารถติดต่อกับร้านค้าผ่านการส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจโดยตรงได้อีกด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจก็จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อไปยังผู้อื่น จึงถือเป็นจุดเด่นของลาซาด้าที่ต้องการให้การชอปปิงออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน

ตลอดจนแบรนด์ชั้นนำของประเทศไทยที่มีมากกว่า 300 แบรนด์ อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส ลอรีอัล มามี่โพโค เอไอเอส และเลอซาช่า ที่อยู่บนเว็บไซต์ลาซาด้าก็เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับลาซาด้าอีกด้วย ทำให้ในระยะเวลาเพียงหนึ่งปีในการทำธุรกิจของลาซาด้ามียอดคำสั่งซื้อมากกว่า 1 ล้านรายการ



ภาพที่ 1.3 แบรนด์สินค้าชั้นนำบนเว็บไซต์ลาซาด้า



ภาพที่ 1.4 สัญลักษณ์การจัดส่งสินค้าของร้านค้าบนเว็บไซต์ลาซาด้า

นอกจากการประชาสัมพันธ์ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่ลาซาด้านำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ องค์ประกอบอื่นๆ ที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญของลาซาด้าได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้คือกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ลาซาด้าประสบความสำเร็จ นอกจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว สื่อออนไลน์คือสื่อหลักที่ลาซาด้า

เลือกใช้โดยมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกัน ซึ่งการทำโฆษณาออนไลน์ของลาซาด้านั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่องทางหลักๆ คือ

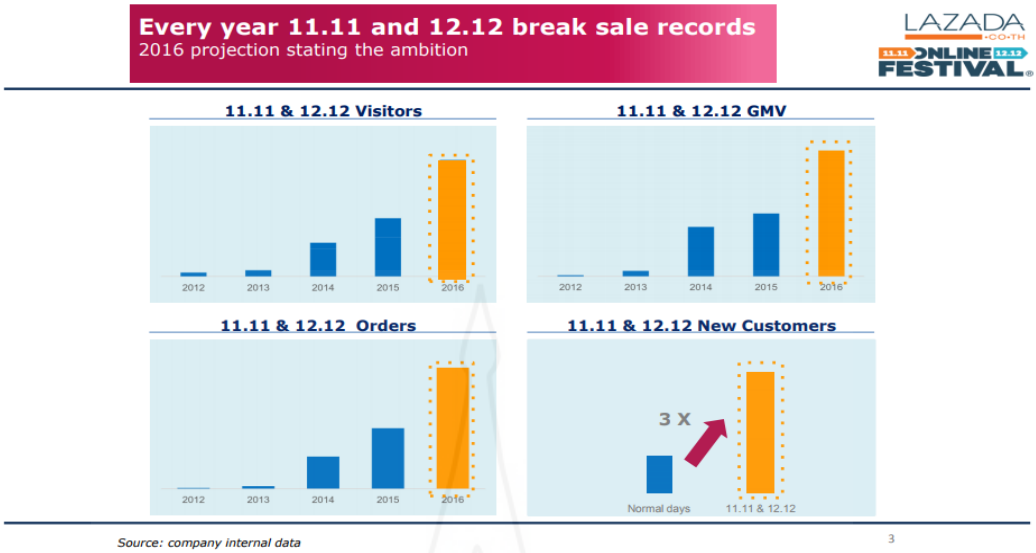
1. การทำโฆษณาด้วย Remarketing หรือ Retargeting เป็นการทำโฆษณาเพื่อมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้ามาชมเว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสตัดสินใจซื้อในระดับสูง เนื่องจากเมื่อมีการเข้ามาชมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และนำข้อมูลนั้นๆมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การเลือกที่จะใช้ Remarketing จึงเป็นการตอกย้ำ Brand Awareness เพื่อดึงให้ผู้บริโภคกลับมาที่เว็บไซต์ของลาซาด้าและซื้อสินค้าได้

2. การโฆษณาด้วย Google Adwords หรือ Google Search คือการพิมพ์คำที่ต้องการค้นหาบนหน้าเว็บไซต์ของ Google มีวัตถุประสงค์เพื่อหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เมื่อผู้บริโภคระบุคำที่ต้องการค้นหาและหากตรงกับคำที่ผู้ขายกำหนดไว้ระบบก็จะแสดงผลข้อมูลขึ้นมาให้ผู้บริโภคเห็น และเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะคลิกเข้าไปชมในเว็บไซต์ของลาซาด้าได้มากขึ้น

3.การทำโฆษณาด้วย Facebook ads (Advertising Objectives) คือ การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ด้วยการโปรโมทโพสต์ โปรโมทเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนการติดตั้งแอปพลิเคชัน และเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มแฟนเพจ คือ กลุ่มบุคคลที่ติดตามอยู่ในเฟซบุ๊กและมีการกดไลค์ กดแชร์ หรือ แสดงความคิดเห็น กลุ่มบุคคลทั่วไป คือ บุคคลทั่วไปที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กับกลุ่มที่เป็นผู้หญิง และสุดท้ายคือกลุ่ม Remarketing คือ กลุ่มบุคคลที่เคยเข้ามาในแฟนเพจ หรือเคยเข้ามาแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ กดแชร์ในโพสต์ต่างๆ

ทั้งนี้ เนื้อหาการโฆษณาของลาซาด้าส่วนใหญ่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อสิ้นค้า และเป็นแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีแบรนด์สินค้าชั้นนำเข้ามาร่วมจำหน่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลายหลาย เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ตลอดจนคุณประโยชน์ของสินค้า ความแปลกใหม่ ความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย และเป็นช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าท้องตลาดอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการขายที่ลาซาด้านิยมใช้และถือเป็นจุดแข็งของลาซาด้าคือ กิจกรรม Lazada Online Festival ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี นอกจากจะมีการโปรโมทในสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อหลักของลาซาด้าแล้ว ลาซาด้าได้มีการโปรโมทผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสปอตโฆษณา ด้วยการนำเสนอสินค้าราคาพิเศษจากแบรนด์ชั้นนำ ตลอดจนการให้ส่วนลด ที่มีทั้งส่วนลดจากราคาสินค้าปกติ การให้โค้ดส่วนลดในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ส่วนลดจากพันธมิตรทางการค้า และส่วนลดจากการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งถือเป็นช่วงที่ทำลายสถิติการขายในทุกๆ ปี ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้เข้าชม มูลค่าสินค้า ยอดการสั่งซื้อ และจำนวนผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 1.5 สถิติ Lazada Online Festival ปี 2012-2016

ข้อมูลจาก Promotions.co.th พบว่าตั้งแต่ปี 2013 -2016 การค้นหารหัสส่วนลดออนไลน์นั้นสูงขึ้นในทุกๆ ปี และในระยะเวลาเพียง 2 ปี การค้นหารหัสส่วนลดออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 300% โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะค้นหารหัสส่วนลดในหน้าเว็บที่รวมรหัสส่วนลดออนไลน์ เพราะหาได้ง่ายและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มากกว่าที่จะไปหาในเว็บไซต์ของร้านค้านั้นๆ เอง นอกจากนี้ยังพบว่าสถิติการค้นหารหัสส่วนลดออนไลน์ของลาซาด้าติดอันดับ 1 ใน 3 อีกด้วย

ลาซาด้า ไม่เพียงแค่สร้างฐานข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ แต่การเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีอยู่คืออีกวิธีการหนึ่งที่ลาซาด้าให้ความสำคัญ ด้วยการทำการตลาดทางตรงโดยการส่งอีเมลไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ลาซาด้าจะได้จากขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฐานข้อมูลอย่างดีที่ลาซาด้าจะนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เพราะจะทราบได้ถึง เพศ ช่วงอายุ และประเภทสินค้าที่สนใจจากประวัติการสั่งซื้อและการเข้าชมสินค้าในแต่ละครั้ง ทำให้ลาซาด้าสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้จากฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น

การทำการตลาดทางตรงโดยการส่งอีเมลนอกจากจะเป็นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำยังเป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างเสียงตอบรับเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่จำหน่ายอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้อีกด้วย รวมถึงช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊กแฟนเพจ แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสารทุกด้านที่ส่งจากลาซาด้าจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้เลย หากการสื่อสารเหล่านั้นไปไม่ถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญและนำมาพิจารณา ทั้งนี้ การเปิดรับที่มีผลต่อการซื้อมีประเด็นสำคัญๆ ที่ผู้ส่งสารควรพิจารณาได้แก่ ช่องทาง ช่วงเวลา แพลตฟอร์ม และเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจ โดยที่เนื้อหาเหล่านั้นจะต้องสอดคล้องและตอบโจทย์ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ส่งสารควรต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบทางลักษณะประชากร วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ กิจวัตรประจำวันเพื่อที่จะสามารถสร้างการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้งบประมาณได้ประหยัด ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อไม่ให้เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ

การตลาดแบบบูรณาการตามที่กล่าวมาข้างต้นมีมากมายหลายรูปแบบและเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) และเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ (Kotler, 2006 : 496, อ้างถึงในภคมน ภาสวัสดิ์, 2550 : 11) ซึ่งในยุคนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทอย่างสูงต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางและแนวทางหนึ่งที่จะเผยแพร่การตลาดแบบบูรณาการไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันที่มีการหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการ ความสนใจบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามมา (ดวงใจ ธรรมนิภานนท์, 2557)

จากสถานการณ์ตามที่กล่าวมา ลาซาด้า เป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยอย่างสูงและได้รับความนิยมมาเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยมีการทำการตลาดออนไลน์ส่งข้อมูลการตลาดต่างๆไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการรับรู้ในหลายมิติจนทำให้ลาซาด้าประสบผลสำเร็จอย่างสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้า มีลักษณะประชากรอย่างไร มีการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากลาซาด้าอย่างไร และปัจจัยต่างๆมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้

จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ต่อยอด และวางแผนพัฒนาองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ในลักษณะเดียวกัน ให้ประสบความสำเร็จเหมือนลาซาด้าต่อไป

2. คำถามนำวิจัย

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าอย่างไร

2.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าอย่างไร

2.4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

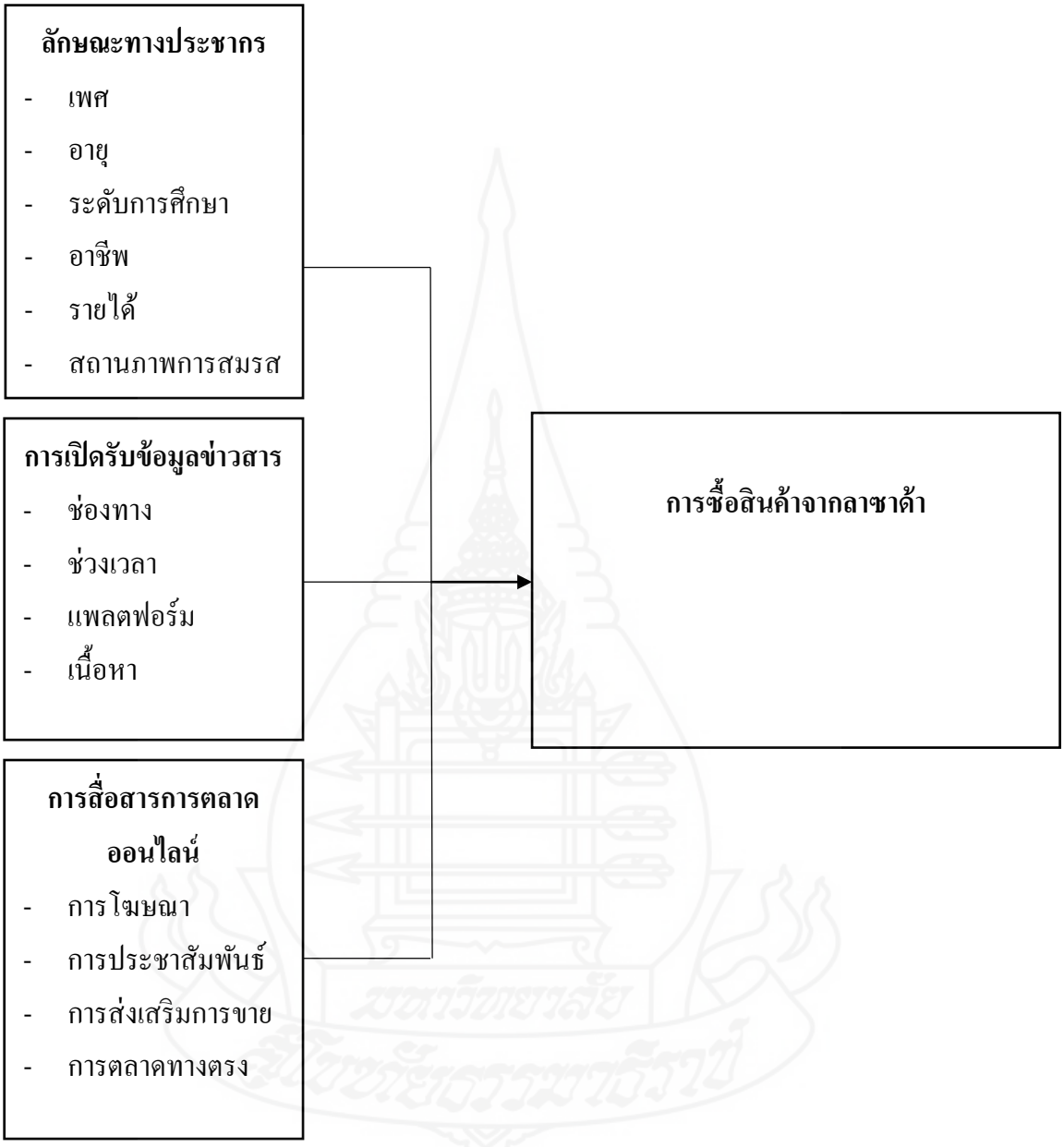
3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทีมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน

5.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม 2561 ถึง เดือนสิงหาคม 2561

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ลาซาด้าใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ กระตุ้นยอดขาย และเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่

7.1.1 การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยง่ายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้แก่ คุณประโยชน์ของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด เป็นแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีแบรนด์สินค้าชั้นนำเข้าร่วมจำหน่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า

7.1.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์หรือสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง มีความทันสมัย เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ คะแนนความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าของร้านค้าและการรีวิวสินค้าของผู้บริโภค

7.1.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายสินค้าได้แก่ โปรโมชั่นการผ่อนชำระ บริการเก็บเงินสดปลายทาง โปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ สินค้าลดราคา การให้ส่วนลด บริการส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ และ การรับประกันสินค้าคืนเงินได้ภายใน 14 วัน

7.1.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ อีเมล แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กแฟนเพจ

7.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากลาซาด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

7.3 ลาซาด้า หมายถึง องค์กรที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เต็มรูปแบบที่เน้นความต้องการและความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย

7.4 ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส และ อาชีพ

7.5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้า ได้แก่ ช่องทางการเข้าถึง ช่วงเวลาการเข้าถึง แพลตฟอร์มที่ใช้ และ เนื้อหาหมวดหมู่สินค้าที่สนใจ

7.6 การซื้อสินค้า หมายถึง ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภค ได้แก่ ซื้อทุกเดือน ซื้อเป็นครั้งคราว (2-3 เดือน/ครั้ง) ซื้อนานๆครั้ง (มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง)

8. ประโยชน์ที่ได้รับ

8.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

8.2 นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ไปวางแผนเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ให้แก่องค์กรที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในลักษณะเดียวกัน

บทที่2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
4. แนวคิดกับการเปิดรับสื่อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดในแต่ละแนวคิดทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1.1 อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดและทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

1.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกตางกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในครัวเรือนที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาด

1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษา ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น.38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัวการศึกษารายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6 , 6-11 , 12-19 , 20-34 , 35-49 , 50-64 และ 65 ขึ้นไป
เพศ (Sex)	ชาย , หญิง
ขนาดครอบครัว (Family Size)	1-2 , 3-4 , 5 คนขึ้นไป
สถานะ	โสด และยังหนุ่ม , แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร , แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่(เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) , แต่งงานแล้วมีบุตรแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป)แต่ยังศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ , แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้ว
อาชีพ (Occupation)	เจ้าของกิจการ , เสมียน , พนักงาน , ช่างฝีมือ
การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา , มัธยมศึกษา , ปริญญาตรี , ปริญญาโทขึ้นไป
ศาสนา (Religion)	พุทธ , คาทอลิค , โปรแตสแตนท์ , อิสลาม
ผิว (Race)	ขาว , ดำ , เหลือง
ชั้นอายุ (Generation)	เบบี้บูมเมอร์ , เจเนเรชันเอ็กซ์ , เจเนเรชันวาย
เชื้อชาติ (Nationality)	อเมริกัน , อังกฤษ , ฝรั่งเศส , เยอรมัน , ไทย , จีน
รายได้ (Income)	สูง , กลาง , ต่ำ
ชั้นของสังคม (Social Class)	สูง , กลาง , ต่ำ

ที่มา: Kotler. (1997, pp. 264-266) อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์. (2514, น.85)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการศึกษาลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพ แม่นยำ และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากความแตกต่างทางลักษณะประชากรถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ ไปในประเด็นเดียวกันเพื่อความชัดเจนตรงกันและส่งผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

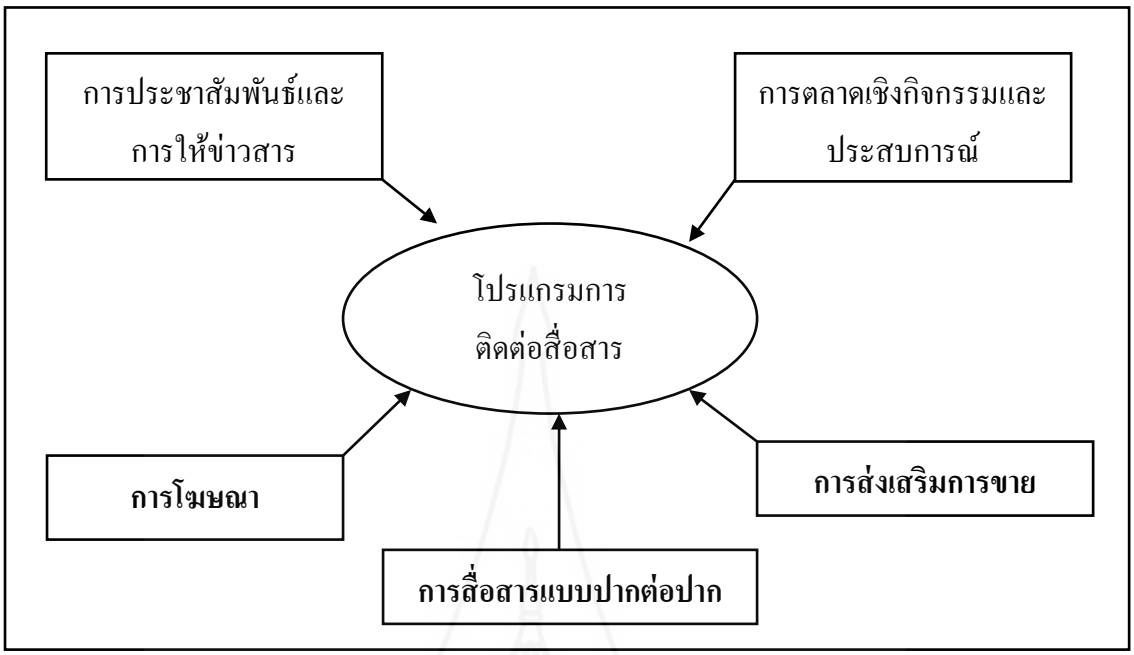
ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงแนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

เสรี วงษ์มณฑา(2540) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า คือกระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Kotler, 2006: (496)อ้างถึงในภคมน ภาสวัสดิ์(2550:11) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ

2.2 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ ดังภาพ 2.3 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 Integrating Marketing Communications

ที่มา: Kotler.p., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Pearson.

2.2.1 การโฆษณา (Advertising)คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ สามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้แก่ตัวสินค้า เป็นวิธีการสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงมากในขณะที่หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงการโฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบและมีวิธีการใช้ที่หลากหลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายแบบง่ายๆแต่สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1) การแพร่กระจาย การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบข่าวสารกับคู่แข่งขัน การโฆษณาต้องใช้เงินสูง แสดงถึงขนาดของกิจการ อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขาย

2) ขยายการแสดงออก การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวที่บริษัท และสินค้าโดยใช้ศิลปะด้านภาพ สิ่งพิมพ์ แสง สี เสียง

3) การควบคุม นักออกแบบโฆษณาสามารถที่เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารตามมุมมองของตราสินค้า

2.2.2 การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)เป็นกิจกรรมในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้ออาทิ เช่น คูปอง การประกวด ของแถม ลดราคา แลกซื้อ ฯลฯ บริษัทสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการใช้วิธีการในระยะสั้น เป็นกระตุ้นยอดขายที่ซบเซาให้ฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายมีประโยชน์แตกต่างกัน 3 อย่างคือ

1) สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าเข้าสู่ตัวสินค้า

2) จูงใจโดยมอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ที่มีค่าต่อลูกค้า

3) การเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

2.2.3 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences)มีประโยชน์หลายอย่าง ดังนี้

1) มีความสัมพันธ์การเลือกจัดกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการใช้จ่ายส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้

2) เป็นสิ่งดึงดูดใจ การให้คุณภาพชีวิต ความมีชีวิตชีวาของกิจกรรมจะดึงดูดผู้บริโภคได้สูง

2.2.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation & Publicity) นักการตลาดมีแนวโน้มที่เลือกใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควรทั้งๆที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับการใช้ส่วนประสมการตลาดอื่นๆอย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งมีความแตกต่างทางคุณภาพ 3 ประการ คือ

1) มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือกว่างานโฆษณา

2) ความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขายและกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจการโฆษณา

3) สร้างเป็นเรื่องราว การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

2.2.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word Of Mouth Marketing)เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

2.3 แบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสาร

Kotler & Keller (2012) นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพื้นฐานการติดต่อสื่อสารที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1.Macromodel2.Micromodel เป็นแบบจำลองการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิผลเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักอยู่ 2 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อีก 2 องค์ประกอบ คือ วิธีการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ข่าวสาร และสื่ออีก 4 องค์ประกอบ เป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญ ได้แก่ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลป้อนกลับ ส่วนองค์ประกอบอันดับสุดท้าย คือ สิ่งรบกวน

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ เจ้าของสินค้า บริการ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดข่าวสาร

ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

ข่าวสาร (Message) คือ สิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ไปถึงผู้รับ อาจเป็นคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าของสินค้า ตราสินค้า สิทธิประโยชน์ หรือสิ่งจูงใจที่มอบให้แก่ผู้บริโภค

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นวิธีการส่งข่าวสารของผู้ส่งสาร กระทำโดยการแปลงข้อมูลออกมาในรูปต่างๆ เช่น ภาพ เสียงดนตรี เหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหรือข่าวสารที่ออกแบบไว้ ถ่ายทอดออกไปสู่ผู้รับข่าวสาร

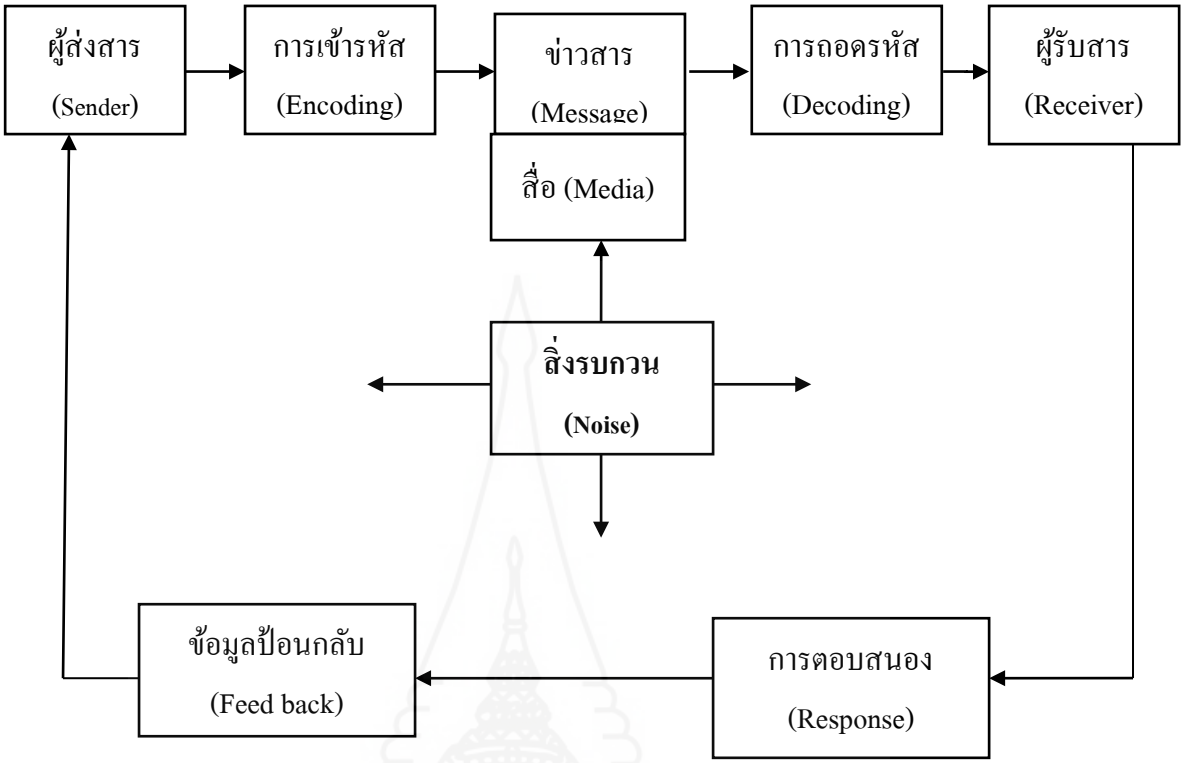
การถอดรหัส (Decoding) คือ ผู้รับข่าวสารต้องสามารถถอดรหัสออกมาเป็นข่าวสารที่ตรงกับผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการ

สื่อ (Media) คือ สื่อที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ มีทั้งสื่อที่เป็นบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล การเลือกสื่อมีผลต่อการเข้าถึงและประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกิริยาของผู้รับข่าวที่มีต่อข่าวที่ได้รับ เช่น เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย โต้แย้ง คัดค้าน มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบ ตกลงซื้อหรือปฏิเสธสินค้า

ข้อมูลย้อนกลับ (Feed Back) เป็นการวัดผลของการสื่อสารของผู้ส่งข่าวสารเพื่อประมวลผลและประสิทธิภาพของสื่อสาร

สิ่งรบกวน คือ สิ่งที่มากระทบทำให้กระบวนการสื่อสารไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นในทุกๆจุด เช่น การเข้ารหัสผิด ผู้ส่งข่าวสารออกแบบข่าวสารไม่ถูกต้องความผิดพลาดในกระบวนการสื่อสารอันเกิดจากการใส่รหัสของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับข่าวสารมักเกิดขึ้นเสมออันเกิดจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเห็นไม่ตรงกันหรือมีภูมิหลัง หรือ ประสบการณ์ (Field of Experience) ที่ไม่ตรงกัน เช่นการโฆษณาที่ซับซ้อนจนเกินไปจนไม่เข้าใจ และมองจากด้านของผู้รับสาร ก็มีโอกาสที่เกิดความผิดพลาดได้ เช่น ผู้รับเลือกที่จะรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เลือกที่จะตีความข่าวสารตามความเชื่อของตนเอง



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (12th ed.). New Jersey :Pearson.

ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารให้มีคุณภาพ คือ ผู้ส่งต้องรู้ว่าต้องการสื่อสารไปถึงใครและต้องการตอบสนองออกมาในลักษณะใดด้วยการสื่อสารข้อความที่มีคุณภาพและในการเข้ารหัสนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร นอกจากนั้นแล้วยังต้องระวังในเรื่องของสิ่งรบกวน ซึ่งเป็นตัวทำลายคุณภาพของการสื่อสาร อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าภารกิจของผู้ส่งสารคือการส่งข้อมูลข่าวสารของตนเองไปยังผู้รับสาร แต่ผู้รับเป้าหมายอาจจะไม่รับข่าวสารตรงตามที่ผู้ส่งต้องการ

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการวางแผนในการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว จูงใจ และชี้ชวน ให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามในการเลือกซื้อ

สินค้าตามที่บริษัท หรือ แบรนด์ ได้นำเสนอออไป และเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามที่บริษัท หรือ แบรนด์ได้สื่อสารออกไปในที่สุด

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมด้านต่างๆ ทำให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อทั้งสองฝ่าย และผู้บริโภคยังสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางที่ตนสนใจได้อีกด้วย กล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทันเหตุการณ์ในขณะนั้นๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุให้นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมนำกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค และนำไปสู่กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามความต้องการของนักการตลาด

โลกดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญและกำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร และอุปกรณ์ต่างๆ บนระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคในระบบดิจิทัลนั้นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบันเพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธันยวิช วิเชียรพันธุ์, 2557) และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเข้าถึงกลุ่มบุคคลและผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น และเมื่อผนวกรวมเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันที่มีการหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกอุปกรณ์ให้ตรงตามความต้องการความสนใจบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง

ออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามมา (ดวงใจ ธรรมนิภานนท์, 2557)

ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลเป็นโอกาสในการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล, 2559) ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่จะสร้างสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากนี้จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อยและรายใหญ่ทั้งด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้า สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลากหลายมากประกอบด้วย

3.1เว็บไซต์ (Website)คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลเพราะเว็บไซต์เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของบริการ เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น เว็บไซต์จะเป็นตัวช่วยในการจัดการให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและองค์กร เปรียบเสมือนสถานที่ประกอบกิจการ หรือ ร้านค้านั้นๆ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังตามสนองผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมโดยไร้ขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลจากเว็บไซต์ได้พร้อมกันผ่านอินเทอร์จากทั่วโลกตลอดเวลา

3.2บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก(Web blog)เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคล โดยเนื้อหานั้นจะเป็นเรื่องราวใดๆ ก็ได้ เช่นเรื่องราวส่วนตัวของผู้เขียนหรือเป็นบทความเฉพาะด้านที่ผู้เขียนมีความสนใจ เช่น เรื่องธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ การถ่ายรูป กีฬา และการเมือง เป็นต้น โดย บล็อกมีจุดเด่นตรงที่ผู้เขียนสามารถบอกเล่าเรื่องราวความคิดเห็นของตนลงไปในบทความนั้น ซึ่งการเขียนบล็อกอาจมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านกันได้เฉพาะกลุ่มที่ตั้งไว้ เช่น เพื่อนครอบครัว หรือสมาชิกกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน หรือให้บุคคลทั่วไปที่ความสนใจเข้ามาอ่านได้ ซึ่งบล็อกประเภทหลังนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจหรือความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่นๆ ได้สูง และอีกจุดเด่นที่สำคัญ คือ บล็อกสามารถสื่อถึงความใกล้ชิดและเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่ บล็อกออนไลน์ การสร้างความเคลื่อนไหวบนบล็อกนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ทว่าไม่ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผู้เขียนบล็อก

แม้ว่าจะมีผู้ติดตามไม่มากหรือไม่ได้มีอิทธิพลต่อยอดขายมากนักก็ตาม ดังนั้นควรสร้างเนื้อหาหรือบทความที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ติดตามบล็อกส่วนใหญ่มักมีความสนใจสิ่งเดียวกัน จึงมีโอกาสมากในการนำเสนอหรือแนะนำสินค้าหรือบริการได้ง่ายผ่านบล็อก

3.3เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)คือ เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วยคำค้นต่างๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นเสิร์ชเอนจิน เช่น Google Bing Yahoo Baidu เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและกำลังหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยในสิ่งที่กำลังค้นหา เท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่สมบรูณ์ ดังนั้น เสิร์ชเอนจินจึงเป็นเครื่องมือการทำโฆษณา หรือ การกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอย่างแท้จริง โดยอาศัยการทำ Search Optimization ผ่านสถิติจากข้อมูลหรือการใช้งานเพื่อสืบค้นของผู้บริโภค ให้ได้ข้อมูลและใช้ในการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

3.4อีเมล (Email) คือ จดหมายที่ใช้รับส่งกันโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการโฆษณา ในกรณีที่องค์กรมีข่าวสารที่ต้องการแจ้งไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เป็นรายบุคคล อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการและผู้บริโภคต่อเนื่องมากขึ้น จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล คือ เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ ไม่สูญหาย และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งได้ครั้งละจำนวนมากพร้อมๆ กัน แต่หากส่งข้อความที่ไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ดั้งนั้นควรได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคหรือมีการบอกรับเป็นสมาชิก (Subscribe) จากผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีก่อน โดยพบว่ามีจำนวนผู้ใช้อีเมลมากถึง 2.4 พันล้านคนในปี 2014 และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นถึง 2.8 พันล้านคนในปี 2017 เรียกได้ว่าเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

3.5สังคมออนไลน์ (Social Network)เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์หรือร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของเว็บไซต์ที่ทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ซึ่งมีได้หลายรูปแบบเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว หรือปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกได้เป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน (กติกา สายเสนีย์, 2553) มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านหน้าเว็บที่สมาชิกสามารถสร้างขึ้นได้เองในหลายรูปแบบทั้ง Facebook Instagram Twitter และ Community เป็นต้น โดยแต่ละช่องทาง (Channel) มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เรียกได้ว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจมากที่สุดเช่นกัน

ทำให้นักการตลาดหันมาใช้สื่อช่องทางนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็อาจมีการพูดถึงแบรนด์ทั้งในทางบวกและทางลบได้เช่นกัน จึงต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการให้เหมาะสมโดยอาศัย Social Media Analytics หรือ Website Analytic Tools ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรม ข้อมูลสถิติการเข้าใช้งานในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งาน ซึ่งนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลในลำดับต่อไปได้ นอกจากนี้ยังเปรียบเสมือนเครื่องคำนวณเชิงปริมาณที่ใช้งานในรูปแบบสถิติที่ชัดเจนอีกด้วย

3.6โทรศัพท์มือถือ (Mobile)เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันที่สามารถใช้เพื่อการติดต่อกันโดยส่งเสียงไปยังคู่สนทนาผ่านคลื่นความถี่ที่ห่างไกลออกไป และยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการได้ทันท่วงที ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผ่าน Mobile Marketing หรือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันอาศัยโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนสมาร์ทโฟนเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่และก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวัน เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีรูปแบบที่ครบครันทั้งแอปพลิเคชันสำหรับกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และยังรองรับกิจกรรมทางธุรกิจในโลกปัจจุบันได้อีกด้วย

3.7วิดีโอ มาร์เก็ตติ้ง (Video Marketing) คือ เครื่องมือการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านทางวีดีโอออนไลน์ไปยังช่องทางต่างๆเช่น YouTube Instagram Facebook และ Twitter เป็นต้น ทั้งนี้การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่นเป็นหนังโฆษณา หรือเรื่องราวที่มีโฆษณาแฝงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้นๆ (ศิวัฒน์ เชาวรียาวงษ์, 2557) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์(Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและบริการ วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ จึงทำให้หลายๆ แบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการผลิตวิดีโอขึ้นมา เนื่องจากสามารถวัดเสียงตอบของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอและแบรนด์ได้ง่ายและรวดเร็ว

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่าสื่อดิจิทัล เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบันเพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องมือและแพ็ตฟอร์มต่างๆ ที่เป็นที่นิยมมีหลากหลายสามารถสรุปได้ คือ 1. เว็บไซต์ (Website) 2. บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก(Web blog)3. เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) 4. อีเมล (Email)5.สังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งทำงานด้วยแพลตฟอร์ม ได้แก่เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม 6.โทรศัพท์มือถือ (Mobile)7. วิดีโอ มาร์เก็ตติ้ง (Video Marketing)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

โจเซฟ ที แคลเปอร์ (Joseph T . Klapper, 1960, p.19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

4.1การเลือกเปิดรับ(Selective Exposure)บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง

4.2การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารทที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4.3การเลือกจดจำ(Selective Retention)หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลหรือผู้รับสารนั้นถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำ

ให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลัก ดังนี้

4.3.1 หลักการเลือกให้ความสนใจ(principle of selective attention)เนื่องจากคนแต่ละคนมี โครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (mental filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน เช่น สามีที่ต้องยอมนั่งดูละครโทรทัศน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับภรรยาไว้ เป็นต้น

4.3.2 หลักการเลือกการรับรู้(principle of selective perception)เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เป็นต้น

4.3.3 หลักการเลือกจดจำ(principle of selective recall)สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่าหลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

4.3.4 หลักการเลือกมีปฏิกิริยา(principle of selective action)ในท้ายที่สุดคนทุกคนก็มิได้มีปฏิกิริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวันและการมีปฏิกิริยาก็เป็นโซ่ข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำ อันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติรรมการเปิดรับสื่อจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อให้เข้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อ และสร้างการจดจำถึงเนื้อหาของข่าวสารที่ส่งออกไปและส่งผลไปจนถึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสนใจ ความต้องการที่แตกต่างกันจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบวิธีการและเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันได้

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Philip. (1999) .Marketing Management อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman &Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไรซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552: 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ ของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้องค์กรหรือผู้ดำเนินธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้า

ซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Wsและ1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who)เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

5.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)เพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

5.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)เพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

5.2.4 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)เพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)เพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลและวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

5.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)เพื่อทำให้ทราบถึงช่องทาง หรือ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

5.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1)การรับรู้ถึงปัญหา 2)การค้นคว้าหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางการเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกหลังการซื้อ

5.2.8 กลยุทธ์ที่นิยมใช้ หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ4) ผู้ซื้อ5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

5.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler, 2003, หน้า 172) โดยมีรายละเอียดดังภาพ

ภาพที่ 2.3รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

5.3.1 สิ่งกระตุ้น(Stimulus)สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัยเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดย พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิต

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

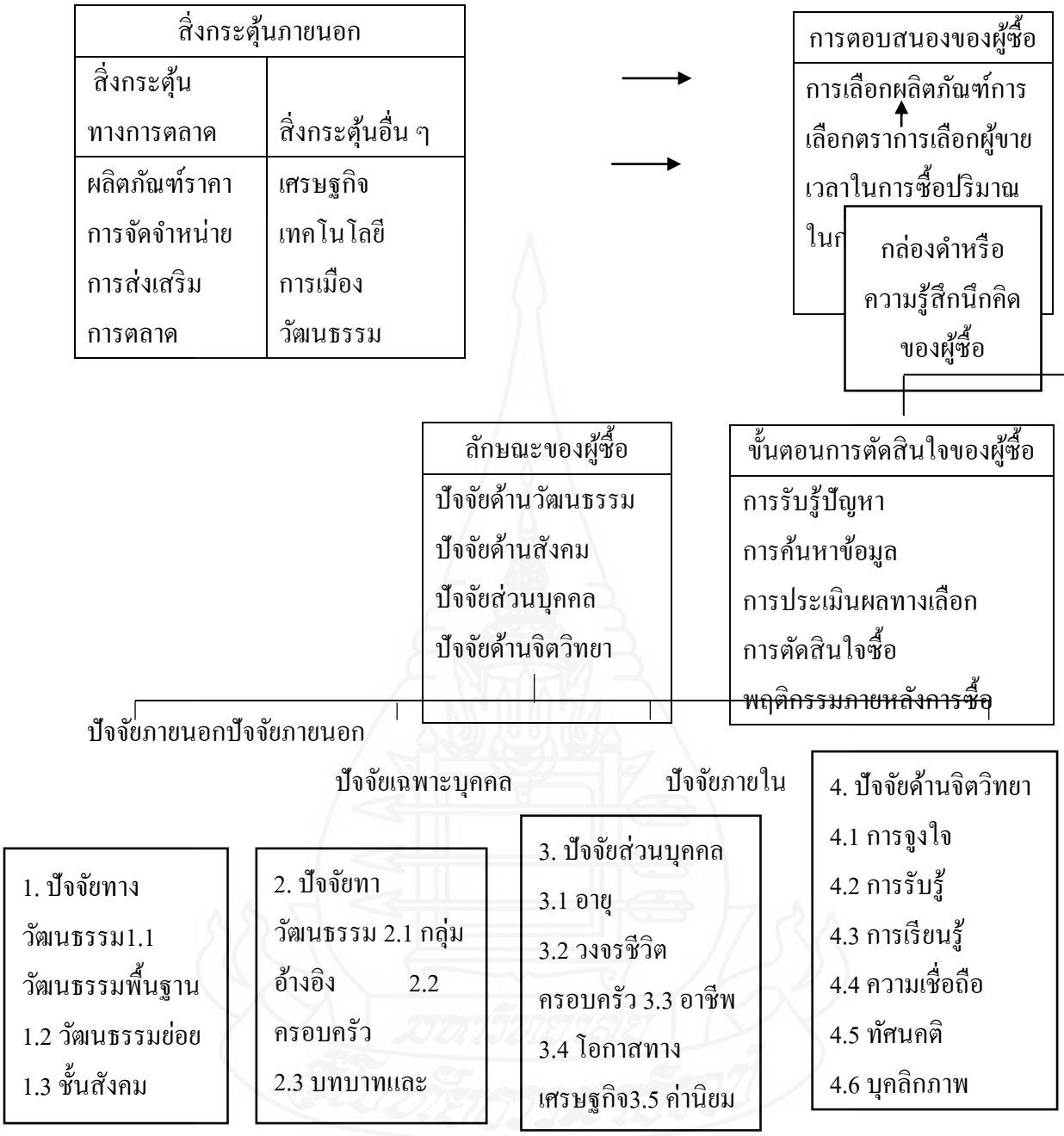
(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

5.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box)ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

5.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response)หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (A ModelofConsumerBehavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552)

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เหตุผล ปัจจัย และวิธีการที่ส่งผลให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

6.ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม

เมคเควล (Mc.Quail,1994 อ้างถึงใน Robert Burnett and P.David Marshall, 2003) กล่าวถึงภาพรวมของทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคมโดยกล่าวรวมไปถึงการสื่อสารว่า เป็นสื่อที่มีลักษณะโครงสร้างที่ปราศจากแนวเขตกั้นของอาณาเขตแต่ละประเทศ (non-national structure)ซึ่งคุณลักษณะเด่นคือ

1.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม

2.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะกับโครงสร้างของสังคมแต่ละอย่าง

3.กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมได้

4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติและการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา

ในกลุ่มทฤษฎีกลุ่มนี้ประกอบด้วยนักคิดหลัก 2 ท่าน คือ

1.ฮาโรลด์ อินนีส (Harold Innis, 1950)ซึ่งใจความสำคัญประการหนึ่งที่อินนีสกล่าวถึงคือ เขามีความเชื่อว่า ไม่ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการควบคุมเทคโนโลยีและการสื่อสาร ก็ยังคงเป็นกลุ่มชนชนนำ (elite) ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะใช้อำนาจทางการเมืองควบคู่ไปเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยจะมีความรู้ต่างๆ ของสังคมโดยจะปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบใหม่ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้นบนไปสู่ล่าง แต่เป็นการเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวก หรือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือกลุ่มคนภายในชนชั้นเดียวกัน

2. มาร์เชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1976) ชาวแคนาดา เป็นนักคิดในสำนักโตรอนโต มองเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแง่ดีโดยมีแนวคิดหลักๆ ดังนี้

2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป สื่อทุกชนิดคือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์

(Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า "หมู่บ้านโลก" (Global Village) ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้จะที่อยู่ทางกายภาพที่อยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ เช่น เว็บ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะทางหรือกาลเวลา กลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์

2.2 ตัวสื่อคือสาร (medium is the message) แมคลูฮันไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อแต่เขาให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ กล่าวคือการส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใดแมคลูเฮนเชื่อว่า การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้

2.3 นวัตกรรมของสื่อหรือของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (media innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาไม่จำกัดระยะทาง และเวลา

แนวคิดของแมคลูฮัน ที่ว่าตัวสื่อ คือตัวสารที่ต้องการส่งนั่นเอง (The medium is the message) เป็นแนวคิดที่ทำให้แมคลูฮันมีชื่อเสียงมากที่สุดสำหรับแมคลูฮันแล้ว แนวคิดนี้มีความหมายและคำอธิบายที่หลากหลาย ดังเช่น (Mc Luhan and Fiori, 1967)

ประเด็นแรกคือ สื่อ หรือช่องทางในการสื่อสาร คือส่วนที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารเขามีความเชื่อว่า สื่อมีความสำคัญกว่าสาร เขากล่าวว่า สื่อที่เด่นในแต่ละยุคสมัยจะสามารถส่งผลและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนมากกว่าสิ่งที่สื่อนั้นส่งสาร หรือส่งเนื้อหาไป

ประเด็นต่อมาคือ กระบวนการ คือทักษะกระบวนการ (The medium is the massage) แมคลูฮัน กล่าวว่า แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนตัวอักษรออกหนึ่งตัว (จาก message เป็น massage) โครงสร้างเดิมของสื่อก็ยังคงสามารถที่จะส่งสารหรือยังคงสามารถที่จะสื่อสารตามที่ผู้ส่งต้องการได้ สื่อสามารถที่จะปรับเปลี่ยน และส่งต่อเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดผลต่อจิตสำนึก (conscious) อันสามารถส่งผลต่อการรับรู้ (perception) ของมนุษย์ในแต่ละระดับของสังคมได้ในที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าวได้ส่งผลสู่ประเด็นสำคัญของทฤษฎีฯ ที่เชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เชื่อว่า สื่อ (media) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสารและท้ายสุดก็คือการชี้นำระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการชี้นำในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวเนื่องกับการคิดอารมณ์ และการแสดงออกต่างๆ จนกระทั่งการขยายผลการชี้นำสู่ระดับกลุ่มระดับองค์กรต่างๆ ในสังคมดังเช่นจัดระบบกลไกต่างๆ ภายในตนเองหรือภายในองค์กรตนเองเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัย และเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แนวคิดของแมคลูฮัน จะมีหลักวิธีการคิดที่คล้ายกับทฤษฎีแนวคิดของมาร์ก

ซิสต์ (Marxist Theory) ที่กล่าวว่า "เศรษฐกิจคือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม"ในขณะที่แมคลูฮัน กล่าวว่า "เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม"

ทั้งนี้ แมคลูฮัน(McLuhan,1969) ได้อธิบายแนวคิดและยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ต้องเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัยโดยกล่าวว่าความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุคอิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวที่กำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการจัดกระบวนทัศน์ต่างๆ ของสังคมด้วย

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ (McLuhan's Media Law Theory) หรือ กลุ่มนักทฤษฎีที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวกำหนด หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถเป็นตัวชี้นำ (Technological Determinism) ที่ส่งผลต่อการกำหนดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมได้ โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วยกฎเกณฑ์หลักๆ ที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อคือ (1) กฎแห่งความรีบเร่ง (Law of acceleration) เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองต่อวิธีการสื่อสารที่รีบเร่ง รวดเร็วในปัจจุบัน (2) กฎแห่งความล้าสมัย (Law of obsolescence) เช่น การใช้วิธีการส่งจดหมายผ่านอีเมล์ (e-mail) แทนการส่งจดหมายด้วยระบบเดิม การเปลี่ยนวิธีการเก็บหนังสือในรูปแบบของแผ่นซีดีรอม (CD-ROM) แทนด้วยการเก็บแบบเดิม (3) กฎแห่งการหลอมรวม หรือการบูรณาการสื่อ (Law of synthesis or convergence)อันเป็นการเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เพื่อเสริมสร้างซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมทางไกลผ่าน video conferenceการใช้ห้องสนทนาอิเล็กทรอนิกส์กับคนเฉพาะกลุ่ม ในเฉพาะในบางประเด็น และ (4) กฎแห่งการสืบค้น (Law of retrieval) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะเอื้อประโยชน์ได้เช่น การออกแบบระบบฐานข้อมูลต่าง

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม (TechnologicalDeterminism) ตามที่มีนักคิดหลายคนกล่าวมาในข้างต้น เป็นสิ่งยืนยันถึงสาเหตุและผลลัพธ์ของสังคมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น เกิดมาจากความก้าวหน้าและการพัฒนาเทคโนโลยีโดยได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์มของผู้บริโภคจำนวนมากในสังคมในทุกวันนี้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาธนีย์ แซ่ชิ่น (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) มากว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือแทบเล็ต โดยเป็นการสนทนาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line Facebook messenger live เป็นต้น จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่ต่างกันมีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง “สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิตอล 4 วันต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิตอลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิตอลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิตอลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท

เฟสบุ๊กบ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาในการใช้งานอยู่ระหว่างเวลา 20.01 น. -00.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มานานกว่า 4 ปี โดยมีระยะเวลาในการใช้งาน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ด้านข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ด้านข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวดอุบลราชธานี” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเฟสบุ๊ก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

ดวงงามวัชร โพธิกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชุดเดรส โดยเน้นที่รูปแบบและการดีไซน์ มีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท เฉลี่ยต่อตัวที่ราคา 500-1,500 บาท เหตุผลที่ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม และเลือกการชำระเงินโดยโอนเข้าบัญชีของผู้จำหน่าย โดยส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าออนไลน์จากเพื่อน และเชื่อถือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดยยึดถือความคิดเห็นของตนเป็นหลักในการเลือกซื้อ ในด้านพฤติกรรมการ

เลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพร่วมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวม และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง "เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ลิตชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี" โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-34 ปี มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วง 7-10 ปี มากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานระดับหัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก และวิศวกร มากที่สุด ในด้านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดของพนักงานกลุ่มตัวอย่างพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการขายโดยพนักงานขายและสุดท้ายคือการตลาดทางตรง ในด้านการตัดสินใจซื้อสามารถเรียงลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานได้คือ การประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือการตัดสินใจซื้อการค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

รัตนากรเสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์" พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์นั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ในด้านปัจจัยปัจจัยเรื่องรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ พบว่า รูปแบบที่ใช้การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และรูปแบบของภาพโฆษณาออนไลน์ที่ได้เห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ในด้านปัจจัยการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ พบว่า ได้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการ วิธีการใช้อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เข้าชมบ่อยที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

สุนิสา ตรงจิตร์ (2559) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่อนช่องทางตลากลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)" ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับสำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น

ธนินนุช เงารังสี (2558) ศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความสนใจของข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างเนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรม ความต้องการความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ การรับรู้ รสนิยม การแสดงออก และวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาลักษณะทางประชากรเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจและควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม เป็นต้น ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการตลอดความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในครั้งต่อๆ ไป

บทที่3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดำเนินการวิจัยโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อให้ได้คำตอบที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากลาซาด้า โดยมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้ค่า ∞ในตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ± ร้อยละ 5จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากลาซาด้า และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อวัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้อาชีพ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้า ได้แก่ ช่องในการเข้าถึงลาซาด้า ช่วงเวลาในการใช้งาน แพลตฟอร์มในการเข้าถึงลาซาด้า เนื้อหาหมวดหมู่สินค้าที่สนใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบช่วงชั้นแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน คือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐ์วัฒน์สุทธิโยธิน รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2. รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธรรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

หลังจากทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และนำไปทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น จำนวน 38 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษา จากนั้นจึงนำข้อมูลไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Alpha-Coefficient) ที่คำนวณได้อยู่ที่ 0.9555 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสร้างคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากลาซาด้าโดยมีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปโพสต์ไว้ที่เฟซบุ๊กลาซาด้าแฟนเพจ และช่องทางออนไลน์อื่นๆ จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเผชิญหน้า เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการลงพื้นที่ตามศูนย์การค้า สวนสาธารณะ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ด้วยคำถามคัดกรองซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากลาซาด้าโดยมีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และ รายได้

4.2 สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ได้แก่การทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test)ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) และกำหนดมาตรวัดแบบช่วงชั้นแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	แปลความว่า	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	แปลความว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	แปลความว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	แปลความว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	แปลความว่า	น้อยที่สุด

ความกว้างของอัตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่ค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (Fisher อ้างถึงในชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539, น. 15)

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.3.1 การทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรด้าน เพศ กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

4.3.2 การทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรสและอาชีพ กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าใช้สถิติค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

4.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation)

บทที่4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอนำเสนอผลวิเคราะห์ที่ได้โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า
3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส และอาชีพ (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ (100.00)
1.เพศ		
ชาย	139	34.80
หญิง	261	65.30
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
15-25ปี	109	27.30
26-35 ปี	134	33.50
36-45ปี	116	29.00
มากกว่า 45 ปี	41	10.30

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
รวม	**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
ปริญญาตรี	233	58.30
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.80
รวม	**400**	**100.00**
4. รายได้		
ไม่เกิน15,000 บาท	124	31.00
15,001-30,000 บาท	177	43.30
มากกว่า 30,000 บาท	99	24.80
รวม	**400**	**100.00**
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	239	59.80
สมรส	146	36.50
อื่นๆ (หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่)	15	3.80
รวม	**400**	**100.00**
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.30
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.30
อื่นๆ	79	19.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส อาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

เพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ10.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีการระดับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้15,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 15,000บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.50 และสถานภาพการสมรสอื่นๆ (หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่)คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.80 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการเข้าถึงลาซาด้า

ช่องทางที่ใช้ในการเข้าถึง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	341	85.30
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	32	8.00
คอมพิวเตอร์แบบพกพา	18	4.50
แท็บเล็ต	9	2.30
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงลาซาด้าโดยการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 85.30 รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 8.00ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการเข้าถึงลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 4.50 และใช้แท็บแล็ต ในการเข้าถึงคิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากลาซาด้า

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01 น.-09.00 น.	4	1.00
09.01 น.-12.00 น.	45	11.30
12.01 น.-15.00 น.	67	16.80
15.01 น.-18.00 น.	55	13.80
18.01 น.-21.00 น.	132	33.00
21.01 น.-24.00 น.	90	22.50
24.01 น.-06.00 น.	7	1.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากลาซาด้าอยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาในช่วงเวลา 21.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.50ในช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.80 ในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.80 ในช่วงเวลา 09.01 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.00 ในช่วงเวลา 24.01 น. – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอยู่ในช่วงเวลา 06.01 น. – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแพลตฟอร์ม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้า(n=400)

แพลตฟอร์มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้า	ระดับการเปิดรับ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความ
1. เว็บไซต์ (www.lazada.co.th)	3.38	1.253	ปานกลาง
2. โมบายแอปพลิเคชัน (Lazada App)	3.41	1.375	มาก
3.เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)	3.15	1.424	ปานกลาง
4. ไลน์ (Line)	3.01	1.477	ปานกลาง
5. อินสตาแกรม (Instagram)	2.41	1.370	น้อย
6. ยูทูบ (Youtube)	2.44	1.348	น้อย
7. อีเมล (E-mail)	2.53	1.334	น้อย
8. การส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (แชร์)	2.67	1.340	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.87	1.049	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำแนกตามแพลตฟอร์มจากลาซาด้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำแนกตามแพลตฟอร์มจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับมากคือ โมบายแอปพลิเคชัน(Lazada App) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำแนกตามแพลตฟอร์มจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เว็บไซต์ (www.lazada.co.th)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fan Page)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และการส่งต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (แชร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามแพลตฟอร์มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ อีเมล (E-mail)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ยูทูบ (Youtube) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และ อินสตาแกรม(Instagram) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมวดหมู่สินค้าจากลาซาด้า(n=400)

หมวดหมู่สินค้าจากลาซาด้า	ระดับความสนใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความ
1. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3.32	1.279	ปานกลาง
2. อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์	3.33	1.263	ปานกลาง
3. ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	3.16	1.285	ปานกลาง
4. สุขภาพและความงาม	3.41	1.308	มาก
5. เด็กอ่อนและของเล่น	2.61	1.313	ปานกลาง
6. ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง	2.71	1.342	ปานกลาง
7. บ้านและไลฟ์สไตล์	2.99	1.281	ปานกลาง
8. แฟชั่นผู้หญิง	3.25	1.413	ปานกลาง
9. แฟชั่นผู้ชาย	2.83	1.336	ปานกลาง
10. เครื่องประดับ	2.95	1.325	ปานกลาง
11. กีฬาและการเดินทาง	3.04	1.274	ปานกลาง
12. ยานยนต์และอุปกรณ์	2.83	1.336	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.03	0.914	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสินค้าจากลาซาด้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าในหมวดสุขภาพและความงาม มีความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41และหมวดหมู่สินค้าที่อยู่ในความสนใจระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 แฟชั่นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 กีฬาและการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04บ้านและไลฟ์สไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 แฟชั่นผู้ชาย ยานยนต์และอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เด็กอ่อนและของเล่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาการโฆษณาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า(n=400)

ลักษณะเนื้อหาการโฆษณาจากลาซาด้า	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความ
1. คุณประโยชน์ของสินค้า	3.77	0.950	มาก
2. ความแปลกใหม่ของสินค้า	3.64	1.009	มาก
3. ความหลากหลายของสินค้า	3.95	0.939	มาก
4. สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.09	0.950	มาก
5. เป็นแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่แบรนด์สินค้าชั้นนำเข้าร่วมจำหน่าย	3.94	0.955	มาก
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.00	0.951	มาก
7. เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อสิ้นค้า	4.05	0.910	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	0.721	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลักษณะเนื้อหาการโฆษณาส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะเนื้อหาการโฆษณาสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อสิ้นค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เป็นแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่แบรนด์สินค้าชั้นนำเข้าร่วมจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คุณประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความแปลกใหม่ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

ลักษณะเนื้อหาการประชาสัมพันธ์จากลาซาด้า	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความ
1. ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย	3.86	0.931	มาก
2. ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง	4.02	0.902	มาก
3. ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความไว้วางใจน่าเชื่อถือ	3.93	0.932	มาก
4. คะแนนความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าของร้านค้า/รีวิวสินค้า	3.85	0.937	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	0.766	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าในภาพรวมลักษณะเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 คะแนนความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าของร้านค้า/รีวิวสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

ลักษณะเนื้อหาการส่งเสริมการขายจากลาซาด้า	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความ
1. โปรโมชั่นการผ่อนชำระ 0%	3.53	1.135	มาก
2. บริการเก็บเงินสดปลายทาง	4.11	0.939	มาก
3. โปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ, สินค้าลดราคา	4.17	0.915	มาก
4. ส่วนลดจากแบรนด์สินค้า	3.92	0.976	มาก
5. ส่วนลดจากธนาคาร (บัตรเครดิต/บัตรเดบิต)	3.72	1.087	มาก
6. ส่วนลดจากการใช้โค้ด/คูปอง	3.89	1.000	มาก
7. ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกลงทะเบียนรับข่าวสาร	3.64	1.076	มาก
8. ของแถมสมนาคุณ	3.83	1.087	มาก
9. โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	4.04	1.026	มาก
10. บริการส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ	4.31	0.901	มากที่สุด
12. การรับประกันสินค้าคืนเงินได้ภายใน 14 วัน	4.10	1.009	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.93	0.726	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าในภาพรวมลักษณะเนื้อหาการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบริการส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือลักษณะเนื้อหาการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับมากได้แก่ โปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ, สินค้าลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 บริการเก็บเงินสดปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การรับประกันสินค้าคืนเงินได้ภายใน 14 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.04 ส่วนลดจากแบรนด์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนลดจากการใช้โค้ด/คูปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ของแถมสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนลดจากธนาคาร (บัตรเครดิต/เดบิต) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกลงทะเบียนรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โปรโมชั่นการผ่อนชำระ 0% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

ลักษณะเนื้อหาการตลาดทางตรงจากลาซาด้า	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความ
1. ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	3.47	1.141	มาก
2. ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางไลน์ (Line)	3.61	1.147	มาก
3. ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางอินสตาแกรม (IG)	3.08	1.291	ปานกลาง
4. ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page , Facebook Live)	3.62	1.161	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.44	0.953	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลักษณะเนื้อหาการตลาดทางตรงส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะเนื้อหาการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page , Facebook Live) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และลักษณะเนื้อหาการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางอินสตาแกรม (IG) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าจากลาซาด้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกเดือน	96	24.00
ซื้อเป็นครั้งคราว (2-3 เดือน/ครั้ง)	136	34.00
ซื้อนานๆครั้ง (มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง)	168	42.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลาซาด้า โดยซื้อนานๆ ครั้ง(มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาซื้อเป็นครั้งคราว (2-3 เดือน/ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 34.00 และซื้อทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
ชาย	139	2.12	.790	1.195	.233
หญิง	261	2.21	.794		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพบว่า ค่า แท่ากับ1.195 และค่า Sig เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลากลาซาด้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.1

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
15-25ปี	109	2.33	.770	1.820	.143
26-35 ปี	134	2.13	.802		
36-45ปี	116	2.11	.789		
มากกว่า 45 ปี	41	2.12	.812		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Fเท่ากับ 1.820และค่า Sig เท่ากับ .143 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลากลาซาด้าไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.2

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	2.36	.708	4.908	.008*
ปริญญาตรี	233	2.12	.797		
สูงกว่าปริญญาตรี	47	2.00	.909		

Sig <.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Fเท่ากับ 4.908 และค่า Sig เท่ากับ .008 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	124	2.34	.731	3.744	.025
15,001-30,000 บาท	177	2.12	.816		
มากกว่า 30,000 บาท	99	2.08	.804		

Sig <.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F เท่ากับ 3.744 และค่า Sig เท่ากับ .025 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.4

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
โสด	239	2.22	.797	.857	.425
สมรส	146	2.12	.787		
อื่นๆ(หม้าย/หย่าร้าง,แยกกันอยู่)	15	2.07	.799		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F เท่ากับ .857 และค่า Sig เท่ากับ .425 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.5

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	83	2.31	.810	1.474	.221
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	2.00	.829		
พนักงานบริษัทเอกชน	205	2.18	.791		
อื่นๆ	79	2.13	.757		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Fเท่ากับ 1.474 และค่า Sig เท่ากับ .221 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.6

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig.
การโฆษณาจากลาซาด้า	.819**	.000
การประชาสัมพันธ์จากลาซาด้า	.765**	.000
การส่งเสริมการขายจากลาซาด้า	.866**	.000
การตลาดทางตรงจากลาซาด้า	.603**	.000

**ระดับนัยสำคัญ .01Sig<.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีค่าความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่การส่งเสริมการขายจากลาซาด้ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .866 การโฆษณาจากลาซาด้ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .819 การประชาสัมพันธ์จากลาซาด้ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .765 ที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงและการตลาดทางตรงจากลาซาด้ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .603 ซึ่งจัดอยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

บทที่5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทีมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้าโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation)

1. สรุปการวิจัย

1.1ลักษณะทางประชากร

1.1.1 เพศกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากลาซาด้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.30 และ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.80

1.1.2 อายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ10.30 ตามลำดับ

1.1.3 ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

1.1.4 รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

1.1.5 สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.50 และสถานภาพการสมรสอื่นๆ(หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่) คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

1.1.6 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.80 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

1.2การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากลาซาด้ามีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้า ดังนี้

1.2.1 ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงลาซาด้าโดยการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 85.30 รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 8.00 ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการเข้าถึงลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 4.50 และใช้แท็บแล็ต ในการเข้าถึงคิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

1.2.2 ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากลาซาด้าอยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาในช่วงเวลา 21.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.50 ในช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.80 ในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.80 ในช่วงเวลา 09.01 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.00 ในช่วงเวลา 24.01 น. – 03.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอยู่ในช่วงเวลา 06.01 น. – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

1.2.3 แพลตฟอร์มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำแนกตามแพลตฟอร์มจากลาซาด้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำแนกตามแพลตฟอร์มจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับมากคือ โมบายแอปพลิเคชัน (Lazada App) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำแนกตามแพลตฟอร์มจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เว็บไซต์ (www.lazada.co.th) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และการส่งต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (แชร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามแพลตฟอร์มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ อีเมล (E-mail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ยูทูบ (Youtube) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และ อินสตาแกรม (Instagram) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ตามลำดับ

1.2.4 เนื้อหาหมวดหมู่สินค้าจากลาซาด้าที่มีความสนใจ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสินค้าจากลาซาด้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าในหมวดสุขภาพและความงาม มีความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และหมวดหมู่สินค้าที่อยู่ในความสนใจระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 แฟชั่นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 กีฬาและการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 บ้านและไลฟ์สไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 แฟชั่นผู้ชาย ยานยนต์และอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เด็กอ่อนและของเล่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

1.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า มีดังนี้

1.3.1 การโฆษณาจากลาซาด้า พบว่า ลักษณะเนื้อหาการโฆษณาส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะเนื้อหาการโฆษณาสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อสิ้นค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เป็นแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่แบรนด์

สินค้าชั้นนำเข้าร่วมจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คุณประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความแปลกใหม่ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

1.3.2 การประชาสัมพันธ์จากลาซาด้า พบว่า ในภาพรวมลักษณะเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าทุกข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 คะแนนความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าของร้านค้า/รีวิวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

1.3.3 การส่งเสริมการขายจากลาซาด้า พบว่า ในภาพรวมลักษณะเนื้อหาการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบริการส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือลักษณะเนื้อหาการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับมากได้แก่ โปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ, สินค้าลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 บริการเก็บเงินสดปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การรับประกันสินค้าคืนเงินได้ภายใน 14 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.04 ส่วนลดจากแบรนด์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนลดจากการใช้โค้ด/คูปอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ของแถมสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนลดจากธนาคาร (บัตรเครดิต/เดบิต) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกลงทะเบียนรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โปรโมชั่นการผ่อนชำระ 0% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

1.3.4 การตลาดทางตรงจากลาซาด้า พบว่าลักษณะเนื้อหาการตลาดทางตรงส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะเนื้อหาการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page , Facebook Live) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และลักษณะเนื้อหาการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางอินสตาแกรม (IG) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลาซาด้าโดยซื้อนานๆ ครั้ง

(มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาซื้อเป็นครั้งคราว (2-3 เดือน/ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 34.00 และซื้อทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้า ไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากลาซาด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การส่งเสริมการขายจากลาซาด้ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .866 การโฆษณาจากลาซาด้า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .819 การประชาสัมพันธ์จากลาซาด้ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .765 ที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง และการตลาดทางตรงจากลาซาด้ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .603 ซึ่งจัดอยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลางจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า

2.1.1 ในด้านการเข้าถึงลาซาด้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงลาซาด้าโดยการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 85.30 แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนเป็นอย่างมากเพราะสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา พกพาสะดวก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและข้อมูลการตลาดที่

สนใจผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธนีย์ แซ่ชิ่น (2559) เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเตอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) โดยส่วนใหญ่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนกลายเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่ควรจำกัดรูปแบบการเข้าถึงเฉพาะผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญและออกแบบการสื่อสารและการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอีกด้วย

2.1.2 เมื่อพิจารณาในด้านของช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากลาซาด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากลาซาด้าอยู่ในช่วงเวลา 18.01 น.-21.00 คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 21.01 น.-24.00 น.คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ ภาพรวมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดออนไลน์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00 น.-24.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) เรื่อง “สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุดในช่วงเวลาเย็นและหัวค่ำระหว่าง 18.01 น.-24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) เรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.00น.-24.00น. มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันแม้ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา แต่ผู้ส่งสารควรจะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีเวลาเปิดรับ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้เข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสาร สินค้าหรือบริการและเกิดความต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2.1.3 เมื่อพิจารณาในด้านแพลตฟอร์มการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โมบายแอปพลิเคชัน Lazada APP มีค่าเฉลี่ยท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett Rogers ที่กล่าวว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers

เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคลูฮัน (McLuhan,1969) ซึ่งได้กล่าวถึงแนวคิดและยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ต้องเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย โดยกล่าวว่า “ความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุค อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวที่กำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการจัดกระบวนทัศน์ต่างๆ ของสังคมด้วยแสดงให้เห็นว่าสื่อดั้งเดิมกำลังถูกแทนที่ด้วยสื่อสมัยใหม่อย่างสื่อออนไลน์มากขึ้น ผลจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น”

2.1.4 เมื่อจำแนกตามความสนใจหมวดหมู่สินค้าจากจากลาซาด้า พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อสินค้าตามหมวดหมู่สินค้าจากลาซาด้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายสินค้าพบว่าสินค้าหมวดหมู่ที่ได้รับความสนใจในลำดับต้นๆ คือสินค้าในหมวดสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี” พบว่าประเภทของสินค้าที่ได้รับความสนใจซื้อ 2 ลำดับแรกคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นสินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันประกอบกับราคาที่ไม่สูงมากจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในยุคปัจจุบัน

2.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงจากลาซาด้า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นลำดับแรกเนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด รวมทั้งเป็นช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษสินค้าลดราคา ซึ่งจะเห็นได้จากกิจกรรมการกระตุ้นยอดขายด้วยการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาพิเศษได้ในช่วงระยะเวลาที่จำกัด และแคมเปญการซื้อสินค้าในช่วงเก้าเดือนเก้า สิบเดือนสิบ และสิบเอ็ดเดือนสิบเอ็ด ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตลอดจนการส่งข้อความแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชันให้กับผู้บริโภคผ่านทางอีเมล ไลน์ และเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและ

คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าที่จัดเป็นการประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้า พบว่าความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นจะซื้อสินค้าจากลาซาด้านานๆ ครั้งคือมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงามวัชรโพธิกุล (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คือ 2-3 เดือน/ครั้ง เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวนั้นมุ่งเน้นศึกษาเพียงสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น แต่ในงานวิจัยนี้มีความหลากหลายของประเภทสินค้ามากมาย จึงมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันเล็กน้อย

2.4 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าแต่ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ รัตนากรเสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์” ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในประเด็นเรื่องอายุที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นสามารถอธิบายได้ว่า สื่อที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปไกลมากกว่าเทคโนโลยีในช่วงปีที่รัตนากร (2553) ทำวิจัยเป็นอย่างมากซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวการสื่อสารออนไลน์นิยมใช้ผ่านบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และโน้ตบุ๊ค โดยการโฆษณาขายสินค้ามีรูปแบบเป็นแบรนเนอร์และป๊อบอัพ อีกทั้งช่วงนั้นเป็นช่วงเริ่มต้นของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าว แอปพลิเคชันที่เข้าถึงทุกเพศทุกวัย ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยังไม่ถือกำเนิดขึ้น ยังไม่มีความสะดวกสบายในการชำระเงินต่างๆแบบออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันสมาร์ทโฟนที่สะดวกต่อการพกพาได้เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้ใช้งานง่าย สามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิต จึงเหมาะกับทุกช่วงอายุของผู้คนในสังคมปัจจุบันปัจจัยด้านอายุในปัจจุบันจึงมิใช่อุปสรรคต่อการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารเหมือนเมื่อเกือบ 10 ปีที่ผ่าน

มาและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร์ (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่อนช่องทางตลากลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)” ที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่อนช่องทางตลากลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากลาซาด้าในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์ (2558) เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี” พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติ และเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง การค้นหาข้อมูล ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติทุกด้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินนุช เงารังสี (2558) เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ และเกิดการจดจำในสินค้าและบริการแล้วการสื่อสารการตลาดยังช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

3.1.1 การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่ควรจำกัดรูปแบบการเข้าถึงเฉพาะผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เท่านั้น เพราะปัจจุบันโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์ ที่ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญและออกแบบการสื่อสารและการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นส่วนใหญ่

3.1.2 การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ส่งสารควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีเวลาเปิดรับ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้เข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นเพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาแต่การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำควรสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในช่วงเวลา 18.00 น.-00.00 น.อีกด้วย

3.1.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ และความต้องการในตัวสินค้า ยังช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำต่อตัวสินค้าและบริการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุดดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่น้อยไปกว่าปัจจัยทางด้านราคาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว

3.1.4 จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีการเข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมน้อยกว่าช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม อาจไม่ใช่เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ลาซาด้าให้ความสำคัญซึ่งสวนทางกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เริ่มหันไปใช้อินสตาแกรมกันมากขึ้น นอกจากการติดแฮชแทก ฟีเจอร์ใหม่บนอินสตาแกรมอย่าง Shopping เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ช่วยให้การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย หรือ Stories ที่ผู้บริโภคมีการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นลาซาด้าจึงควรให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมให้มากขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง เข้าถึงได้ง่าย และมีโอกาสในการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่างๆ สูง

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การบริหารงานสื่อสารการตลาดจากลาซาด้าในมิติของผู้ส่งสาร โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และควรศึกษาผู้บริโภคพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2556). *หน่วยที่ 14 เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, นนทบุรี.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.* กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์,

ดวงงาม วัชรโพธิกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม การค้าดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 "การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน"*. 2560, หน้า 1189 - 1200.

ธนินนุช เงารังสี. (2558). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2514), *แนวคิดประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิชย์.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภคมน ภาสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

20 เว็บไซต์ยอดฮิตของคนไทย. (2017). สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/content/134716.

รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์ (2558).*เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ลิตชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ลาซาด้า ประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก https://www.lazada.co.th/about/?spm=a2o4m.home.footer_top.7.6fc8515fqy1HJI.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557).*สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สถิติเกี่ยวกับการใช้รหัสส่วนลดในการตลาด. (2016). สืบค้นจาก https://promotions.co.th/coupon/.

สาธนีย์ แซ่ชิ่น. (2559).*พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่อนช่องทางตลากลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace).* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23 (สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2561).

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2540).*ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Joseph T. Klapper. (1960). *Ther Effect of Mass communication.* New York : Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (12th ed.).* New Jersey : Pearson.

_____. (2008). *Marketing management (13th ed.).* New Jersey : Pearson.

Kotler, P. (1997). *Marketing Professional Services.* New Jersey: Prentice - Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management. (11th ed.).* New Jersey: Prentice - Hall.

Schiffman, L.G., &Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior.* New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

(1) รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(2) รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(3) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิรา

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทีมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้า

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากลาซาด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 6หน้า แบ่งออกเป็น 3ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ .หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15-25 ปี ☐ 2. 26-35 ปี ☐ 3. 36-45 ปี ☐ 4. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-30,000 บาท

☐ 3. 10,001-15,000 บาท

5. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. อื่นๆ (หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่)

6. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. อื่นๆ…….

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

7. ท่านมักจะเข้าถึงลาซาด้าผ่านอุปกรณ์ต่อไปนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ☐ 2. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)

3 ☐ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ☐ 4. แท็บเล็ต (Tablet)

8. ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากลาซาด้าในช่วงเวลาใด

☐ 1.06.01น.-09.00 น. ☐ 5. 18.01 น.-21.00 น.

☐ 2. 09.01 น.-12.00 น. ☐ 6. 21.01 น.-24.00 น.

☐ 3.12.01 น.-15.00 น. ☐ 7. 24.01 น.-06.00 น.

☐ 4.15.01 น.-18.00 น.

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้า ของท่านมากที่สุด โดยกำหนดระดับความบ่อยครั้งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	**หมายถึง**	**ทุกวัน**
ระดับคะแนน 4	**หมายถึง**	**5-6 ครั้ง/สัปดาห์**
ระดับคะแนน 3	**หมายถึง**	**3-4ครั้ง/สัปดาห์**
ระดับคะแนน 2	**หมายถึง**	**1-2ครั้ง/สัปดาห์**
ระดับคะแนน 1	**หมายถึง**	**ไม่เคย**

การเปิดรับ	**ระดับความบ่อยครั้ง**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
9.โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้าผ่านแพลตฟอร์มต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
เว็บไซต์ www.lazada.co.th					
โมบายแอพพลิเคชั่น Lazada APP					
เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage ,Facebook Live)					
ไลน์ (Line)					
อินสตาแกรม (Instagram)					
ยูทูบ (You tube)					
อีเมล (E-mail)					
การส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (แชร์)					

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความสนใจสินค้าและการเข้าถึงลาซาด้าของท่านมากที่สุด โดยกำหนดระดับความสนใจและระดับการเข้าถึงลาซาด้าเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	**หมายถึง**	**มากที่สุด**
ระดับคะแนน 4	**หมายถึง**	**มาก**
ระดับคะแนน 3	**หมายถึง**	**ปานกลาง**
ระดับคะแนน 2	**หมายถึง**	**น้อย**
ระดับคะแนน 1	**หมายถึง**	**น้อยที่สุด**

การเปิดรับ	**ระดับความถี่**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
10.ท่านมีความสนใจสินค้าจากลาซาด้าในหมวดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์					
อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์					
ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน					
สุขภาพและความงาม					
เด็กอ่อนและของเล่น					
ซูเปอร์มาร์เก็ตและสัตว์เลี้ยง					
บ้านและไลฟ์สไตล์					
แฟชั่นผู้หญิง					
แฟชั่นผู้ชาย					
เครื่องประดับ					
กีฬาและการเดินทาง					
ยานยนต์และอุปกรณ์					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากสื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้ามากที่สุด โดยแบ่งระดับการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	**หมายถึง**	**มากที่สุด**
ระดับคะแนน 4	**หมายถึง**	**มาก**
ระดับคะแนน 3	**หมายถึง**	**ปานกลาง**
ระดับคะแนน 2	**หมายถึง**	**น้อย**
ระดับคะแนน 1	**หมายถึง**	**น้อยที่สุด**

การสื่อสารการตลาดจากลาซาด้า	**ระดับการตัดสินใจ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
11. การโฆษณาจากลาซาด้าในลักษณะต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด					
คุณประโยชน์ของสินค้า					
ความแปลกใหม่ของสินค้า					
ความหลากหลายของสินค้า					
สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด					
เป็นแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่แบรนด์สินค้าชั้นนำเข้าร่วมจำหน่าย					
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อสิ้นค้า					
12. การประชาสัมพันธ์จากลาซาด้าในลักษณะต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด					
ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย					
ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง					
ลาซาด้าเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ					

การสื่อสารการตลาดจากลาซาด้า	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
คะแนนความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าของร้านค้า/รีวิวสินค้า					
13. การส่งเสริมการขายจากลาซาด้าในลักษณะต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด					
โปรโมชั่นการผ่อนชำระ 0%					
13. การส่งเสริมการขายจากลาซาด้าในลักษณะต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด(ต่อ)					
บริการเก็บเงินสดปลายทาง					
โปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ, สินค้าลดราคา					
ส่วนลดจากแบรนด์สินค้า เช่น Apple , Watsons , TV Direct					
ส่วนลดจากธนาคาร(บัตรเครดิต/เดบิต)					
ส่วนลดจากการใช้โค้ด/คูปอง					
ส่วนลดจากการสมัครสมาชิกลงทะเบียนรับข่าวสาร					
ของแถมสมนาคุณ					
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1					
บริการส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ					
การรับประกันสินค้าคืนเงินได้ภายใน 14 วัน					
14. การตลาดทางตรงจากลาซาด้าในลักษณะต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด					
ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)					
ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางไลน์ (Line)					
ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านทางอินสตาแกรม (IG)					
ได้รับการแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (FacebookFanpage , Facebook Live)					

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

15. ปกติท่านซื้อสินค้าจากลาซาด้าบ่อยครั้งเพียงใด

☐ 1. ซื้อทุกเดือน

☐ 2.ซื้อเป็นครั้งคราว 2-3 เดือน/ครั้ง

☐ 3.ซื้อนานๆครั้ง (มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง)

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้า

……

……

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือวิจัย

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือวิจัย

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยแบบสอบถามจำนวน 38 ชุด กับคำถามจำนวน 46 ข้อ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบราช เท่ากับ 0.955 ดังปรากฏในตารางประกอบ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	38	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.955	46

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวทิพวรรณ วงษ์ทองคำ
วัน เดือน ปีเกิด	7 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2558
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	Sr. Sales Supervisor Online Operation Division