

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2560

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2560

เรือเอกหญิง จันทรี มาศโอสถ. (2559). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพผู้มีรายได้ประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.6

MARKETING MIX FROM THE PERSPECTIVE OF THE CUSTOMERS
AND THE INFLUENCE OF THE LAZADA THAILAND WEBSITE
ON THE PURCHASING DECISIONS OF CUSTOMERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

April 2017

Lt. Chanrujee Masosot. (2017). *Marketing mix from the perspective of the Customers and the Influence of the LAZADA Thailand website on the Purchasing Decisions of Customers*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study the marketing mix from the perspective of customer and the influence of the LAZADA Thailand website on the Purchasing Decisions of Customers. The sample size of this study consisted of four hundred consumers who purchased products via the LAZADA Thailand website . The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings of this study were as follows:

Most of the respondents were female, aged between thirty one to forty years of age, have a Bachelor's degree and are married. Their occupations were employed with monthly income between 15,001-25,000 Baht.

The marketing mix in terms of the aspects of convenience to buy, consumer wants and needs, the cost to satisfy consumers and perceived communication was at a good level.

The level of making decisions to buy through the LAZADA Thailand website on the part of the customer, the aspects of purchase decisions, searching for alternatives, alternative evaluation, problem recognition and post-purchase behavior are a high level.

The results of testing the hypotheses were as follows:

The marketing mix in the aspects of consumer wants and needs, the cost to satisfy consumers and convenience to buy have influenced purchase decisions on the LAZADA Thailand website with a statistical significance of .01 level, which can explain 38.6 percent of the results.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ สุพา ดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการ จัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้ สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และแก้ไข ข้อบกพร่องในส่วนต่างๆของงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณ พี่น้องๆ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด และสาขาการจัดการ รุ่นที่ 16 ทุกคนที่ให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือผลักดันให้วิจัยนี้สำเร็จ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

เรือเอกหญิง จันทรีจุ๊ มาศโอสถ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย	7
สมมติฐานทางการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	43
ประวัติ LAZADA Thailand	54
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	61
3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	109
สังเขปการวิจัย	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	113
อภิปรายผลการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	122
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก	131
ภาคผนวก ข	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัด กลุ่มใหม่)	85
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าแต่ละด้านและภาพรวม	87
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand	90
5 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามอายุ)	94
6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนก ตามอายุ) โดยใช้ F-test	95
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามเพศ)	96
8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand	96
9 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามระดับการศึกษา)	98
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe	98
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกด้านสถานภาพทางครอบครัว)	99
12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกด้านสถานภาพ)	100
13 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	101
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน) โดยใช้ F-test	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามอาชีพ)	103
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe	104
17 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยใช้ Multiple Regression Analysis	105
18 แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)	105
19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการตัดสินใจ	7
2 ส่วนประสมทางการตลาด	23
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
4 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค	40



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นไปอย่างรวดเร็วและได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ด้วยวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อการสื่อสาร รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ เนื่องจากจุดเด่นทางด้านความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายที่ประหยัด ทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายและเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ระบบการค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภคในรูปแบบร้านค้าแบบเดิมมาเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าขายระหว่างผู้บริโภคได้ทั่วโลกอย่างเสรี จึงเป็นเหตุให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างมาก หน่วยงาน องค์กร และนักธุรกิจจำนวนมากเริ่มมองเห็นโอกาสของการนำเครือข่ายนี้มาใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมทางธุรกิจ ดังนั้น กิจกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการประกอบกิจการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดขึ้น เพราะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น กระแสตอบรับช่องทางนี้จึงเพิ่มขึ้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง ทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องการค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย คือทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลาผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า และบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่างๆ กัน ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือสามารถเสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์ ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่างๆ

เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้ ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ชื่อ ที่อยู่ (Address) ของข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต (Uniform Resource Location หรือ URL) ของบริษัทควรจะง่ายต่อการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

ลาซาด้า ประเทศไทย (LAZADA Thailand) หรือร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลากหลายกว่า 40,000 ชิ้นในปัจจุบัน และมีสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น คาดว่าในอีกไม่ช้าจะมีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ เกือบเรียกได้เลยว่า LAZADA นั้นเป็น Amazon เมืองไทย เพราะมีสินค้าหลากหลาย เกือบครบทุกหมวดหมู่ที่เป็นสินค้าที่จำเป็นหรือเป็นที่ต้องการของตลาดออนไลน์เมืองไทย เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เครื่องมือช่าง สินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้า หมวก กระเป๋า สร้อย แหวน นาฬิกา กำไล สินค้าอุปโภคบริโภค ข้าวสาร อาหารแห้ง ซอส เครื่องปรุงรส สินค้าเกี่ยวกับบ้าน หิ้งครัว สุขภัณฑ์ เครื่องแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

ลาซาด้า ประเทศไทยไม่มีหน้าร้านหรือห้างที่จำหน่ายสินค้า เปิดขายออนไลน์เท่านั้น จะมีเพียงแค่อั่งลิ้งค์สำหรับเก็บของเพื่อส่งให้ลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เข้ามาเท่านั้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ Lazada.co.th ได้เท่านั้น ลูกค้าสามารถชำระราคาสินค้าได้หลากหลายช่องทาง จึงทำให้ลูกค้าสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งชำระด้วยบัตรเครดิต โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเดบิตบาร์โค้ดออกมาแล้วนำไปชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสตามร้านสะดวกซื้อ หรือบริการเก็บเงินปลายทาง เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการที่ตรงใจผู้บริโภค รวมถึงลดความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ LAZADA จึงเป็นต้นแบบด้านสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการผ่านสื่อออนไลน์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษานำงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดด้านสื่อออนไลน์ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ LAZADA Thailand เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) และให้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการโพสต์แบบสอบถามลงในเว็บไซต์ของร้านขายของผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.lazada.co.th, www.weloveshoping.com, www.tarad.com, www.zalora.co.th โดยเก็บข้อมูลเว็บไซต์ละ 100 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวมีผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์นิยมเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก (www.marvelic.co.th) ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปี ที่ผ่านมา เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.2 เพศ

- 1) หญิง
- 2) ชาย

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่า ปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพทางครอบครัว

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ส่วนประสมทางด้านการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า

1.2.1 ด้านความพึงพอใจ

1.2.2 ด้านช่องทางการซื้อขายที่มีความสะดวก

1.2.3 ด้านสื่อโฆษณาที่หลากหลาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการเลือกซื้อของผู้บริโภคในด้านต่างๆซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆได้

1.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูล เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือก

1.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

1.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางใดทางหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกวิธีการลักษณะต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจผ่าน LAZADA หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ LAZADA เพื่อให้ซื้อสินค้าและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ LAZADA โดยชอบ แม้ไม่ได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของ LAZADA Thailand ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภคความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความต้องการของลูกค้า หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ ในการบริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยพิจารณาถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์

3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มา โดยพิจารณาถึงราคาที่คุณประโยชน์ได้ คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถในการซื้อ

3.3 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยการมาซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวาง การตกแต่งร้านที่พึงพอใจ

3.4 การสื่อสาร หมายถึง ถ้อยคำในการสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียนหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินการอันเกี่ยวกับด้านการค้าขายโดยในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการ LAZADA Thailand มีสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ และการขายที่ใช้พนักงานขาย

4. LAZADA Thailand หมายถึง ส่วนหนึ่งของ LAZADA Group ประกอบธุรกิจขายจำหน่าย นำเข้าเพื่อค้าปลีก ค้าส่ง ส่งออก วางจำหน่าย เป็นศูนย์กลางค้าขายออนไลน์ เป็นสินค้า

ประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายและสินค้าแฟชั่น ทุกประเภท เมื่อเลือกสินค้าที่ต้องการได้แล้วคุณสามารถชำระเงินผ่านช่องทางที่ปลอดภัยได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชำระ ณ จุดรับสินค้า (Cash on Delivery) หรือการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคสินค้า LAZADA Thailand โดยในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand “ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อในประเด็นดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ประวัติ LAZADA Thailand
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542:656) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชา หมายถึง หมู่คน ประชากร หมายถึง หมู่คน หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับจำนวน) และได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2558: ออนไลน์ ม.ค.59) และมีผู้ให้คำนิยามคำว่า ประชากรศาสตร์ ไว้ในหลายทัศนะ ดังนี้

ฮูสเซน และดุนแคน (Hauser; & Duncan. 1966: 2) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้นองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จอห์น รุสเซต (John Rossetal. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่ม ซึ่งเป็นผลจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ควิลเลด (Quillard. 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำนิยามนี้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสติปัญญาและด้านจริยธรรมของประชากร

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับ จากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของ บุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะ เลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการ ตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมา ประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันใน แต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารใน สถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มี จำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คน จำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่วัดจากผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไป ด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพ สมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร ทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้ง เพศไว้แตกต่างกัน

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจาก อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการ ได้ตอบสนองเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อม มีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปไปมักจะสนใจหรือยึด แนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึง พื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดใน กระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

สถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มี อิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อ ตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและ กิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรเม สตะเวทิน. 2546: 7; Childs. n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของ ศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้าน การเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมา วิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้น

แตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึงการศึกษาถึงขนาด หรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะด้านประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หมายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสรภาพทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

5. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้พร้อมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543. หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตของครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรีย์ วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel Walker & Stanton.2001,p 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่

มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อสินค้า ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายของไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจกับผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบู๊ตสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยการแสดงถึงตำแหน่งสินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อกออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน แลเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็น 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel Walker; & Stanton. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler. 1997: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel Walker; & Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003:p 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel Walker; & Stanton. 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch.2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler; & Armstrong, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel Walker; & Stanton. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ (Laurens. 2002: IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel Walker; & Stanton. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Laurens. 2002: 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ

โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Laurens. 2002: 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

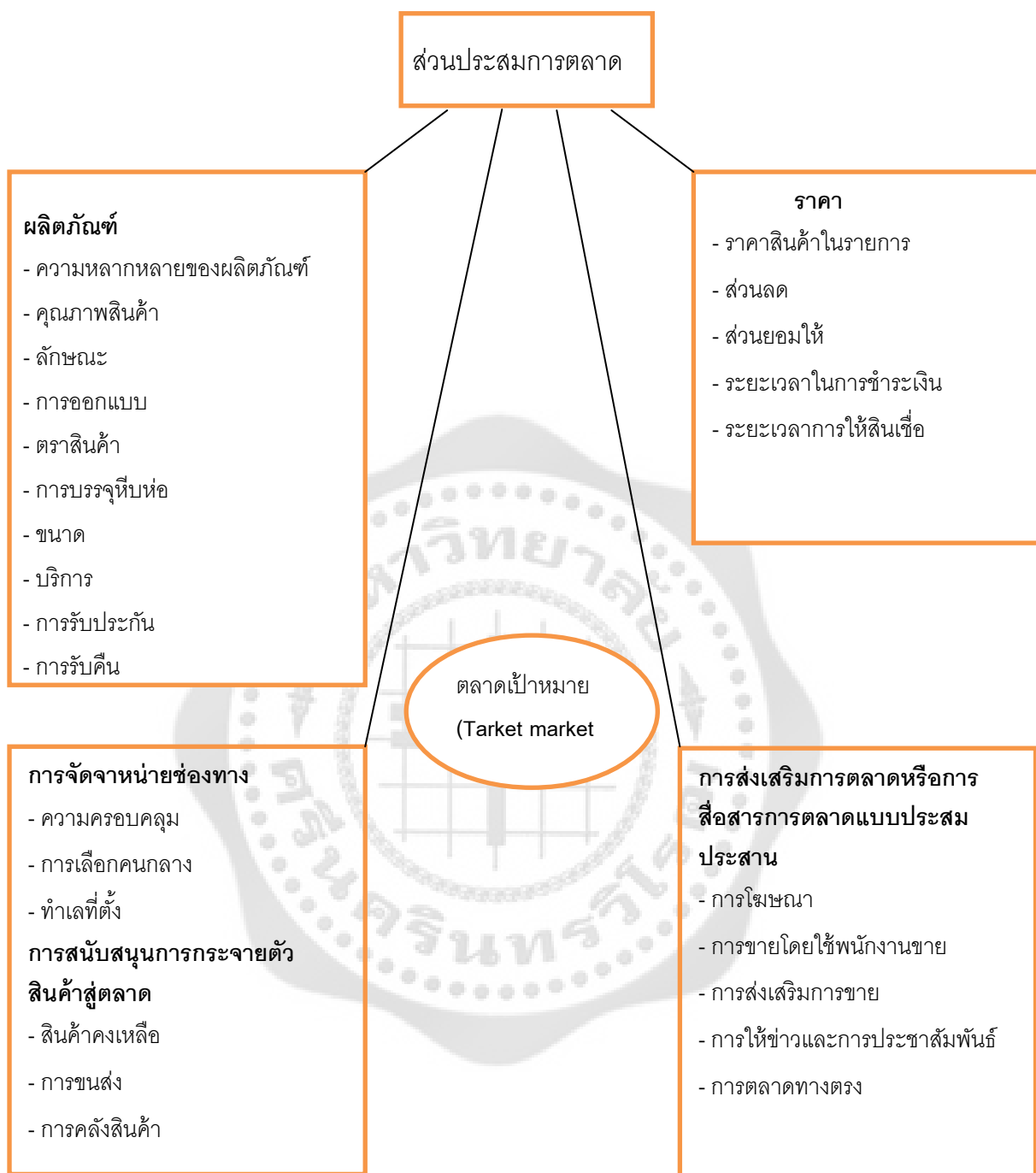
2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คือจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อ ผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*.

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขัน การตลาดที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยโรเบิร์ต ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ๊อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาไว้ในหัวข้อเรื่อง "New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over" ในบทความดังกล่าวบ๊อบได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่าๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว ลูเทอบอร์นกำลังบอกนักการตลาดในยุคนี้ว่า ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P's นั้นในมุมมองของเขาไม่มีอยู่จริงอีกต่อไปในโลกนี้ ตลาดในรูปแบบ 4P's นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้น บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลิ้มคำว่า 4P's ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง

โรเบิร์ต เอฟ เลบเตอ์บุม (Robert F. Lauterborn. 1993) ได้นำเสนอแนวคิด 4 C's แบบใหม่ออกมาในปี ค.ศ. 1993 (Wikipedia. 2011) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ได้แก่ Consumer Wants and Needs (ความต้องการของผู้บริโภค) Consumer's Cost to Satisfy (ต้นทุนของผู้บริโภค) Convenience to buy (ความสะดวกในการซื้อ) Communication (การสื่อสาร)

1. **Consumer Wants and Needs (ความต้องการของผู้บริโภค)** แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย กล่าวคือ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของเรามีต้นทุนอะไรบ้าง
- 1.2 จะสามารถแข่งขันในตลาดการค้าได้อย่างไร
- 1.3 ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด
- 1.4 อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อมัน

2. **Consumer's Cost to satisfy (ต้นทุนของผู้บริโภค)** แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น กล่าวคือราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่าย (Cost to satisfy and price) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงราคาของสินค้าหรือบริการ วัดด้วยค่าของเงิน เมื่อเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ การคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและในเรื่องการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง และต้องไม่แข่งขันในเรื่องของราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจระยะยาวได้

3. **Convenience to buy (ความสะดวกในการซื้อ)** การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่วยสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสารโทรศัพท์ สามารถจ่ายค่าบริการผ่านบัตร และอื่นๆ กล่าวคือ

- 3.1 อะไรที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ
- 3.2 ช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจของเราได้
- 3.3 อะไรที่คู่แข่งทางการค้านำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
- 3.4 อะไรคือจุดแข็ง จุดอ่อน และการวางตำแหน่งทางการตลาด

4. **Communication (การสื่อสาร)** วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่

ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

4.1 จะทำอย่างไรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีที่สุด

4.2 สื่อใดที่เหมาะสมกับเราหรือกับผู้บริโภคมากที่สุด

4.3 สื่อใดที่ใช้ได้ผลมากที่สุด จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารใด

ควรพิจารณาการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการคิดหาวิธีส่งเสริมทางการตลาดแต่ไม่รู้ ว่าจะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างไร ต้องเลือกการสื่อสารได้ทั้งสองทางจะดีกว่า เพราะสามารถทราบได้ว่าพวกเขา รับทราบในสิ่งที่เราต้องการสื่อให้เขาได้รับรู้ พัฒนาการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสามารถรับประกันมาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือ การมี Memory Stickที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้ามามีด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ในอดีตนักการตลาดจะพูดถึง การทำอย่างไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้ เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำส่งไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโซเชียล หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นแนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสาร

ทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทาง อีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

โบร์เดน (Borden. 1964) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไรเพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

การสื่อสาร วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

แนวคิดใหม่เรื่อง 4 C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตารางการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดการสอนเรื่องการตลาด

แบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่ง รวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย นอกจากนี้ การคิดผลิตสินค้าจากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4 C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมมายาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหายกลายเป็นอดีต เมื่อออกแบบครบ 4 C's เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Custom fit) แล้วจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีคุณภาพถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จึงจะเกิดการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ (Focus Business Intelligence, 2007)

แนวคิดใหม่เรื่อง 4 C's นั้นจึงได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดการสอนเรื่องการตลาดแบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่งรวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย นอกจากนี้การคิดผลิตสินค้าจากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4 C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมมายาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหายกลายเป็นความทรงจำทางการตลาดในโลกอดีตไปแล้ว

บุริม โอทกานนท์. 2555. 4C's การตลาดปฏิวัติ (ออนไลน์: ม.ค.59)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman; & Kanuk. 2000: 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2550: 27)

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ

ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk .1994: 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แต่งกว่า (2541: 12) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540: 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549: 3) การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากข้อมูลทีกล่าวนี้อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความ ต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มี ความต้องการการซื้อสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง

1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง

1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่นการทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด

1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจจะนำมาสินที่สุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้อ อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึงความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่นการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ

ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลักการซื้อ และได้ยิน ได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

ผู้บริโภคจะใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อต่างกันออกไป และผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปได้ หรืออาจจะไม่ข้ามขั้นตอนใดๆเลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคนี้เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ

วิลล จีโรฟพันธุ์และอุดม เขยกีวงศ์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเองเช่น บุคคลที่รู้สึกหิวจะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มี

ความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจู่หีบห่อ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกโดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกครั้งหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภท แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคนำมาหาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

4.4 ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกันซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้

(ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2545: 11-12)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนแต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ดูยลักษณ์ อุไพจิตร 2550: 28-30) ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนอีกรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว

เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนการหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่ให้นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler.1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆดังกล่าวข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละหลายๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 18-19) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk 1994: 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (Loudon; & Bitta. 1993: 22)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engle Blackwell 1993: G-8) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman and Kanuk 1994: 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม

วัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engle, Blackwell; & Miniard. 1993: G-1) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

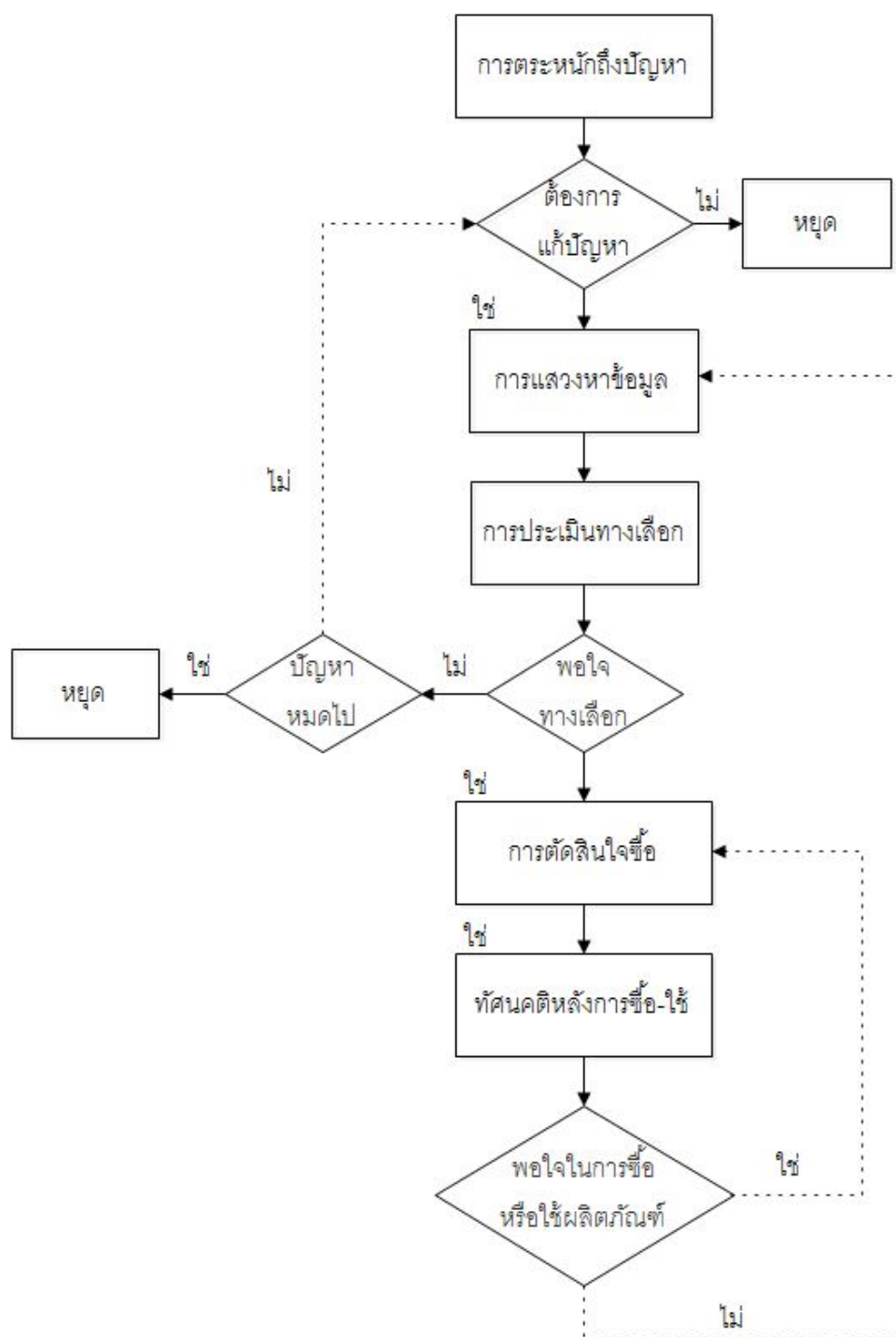
ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2554: 44-45) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ และ การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน





ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมิติ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 28.

การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ? แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

2. ถ้าซื้อผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้ออะไร ?

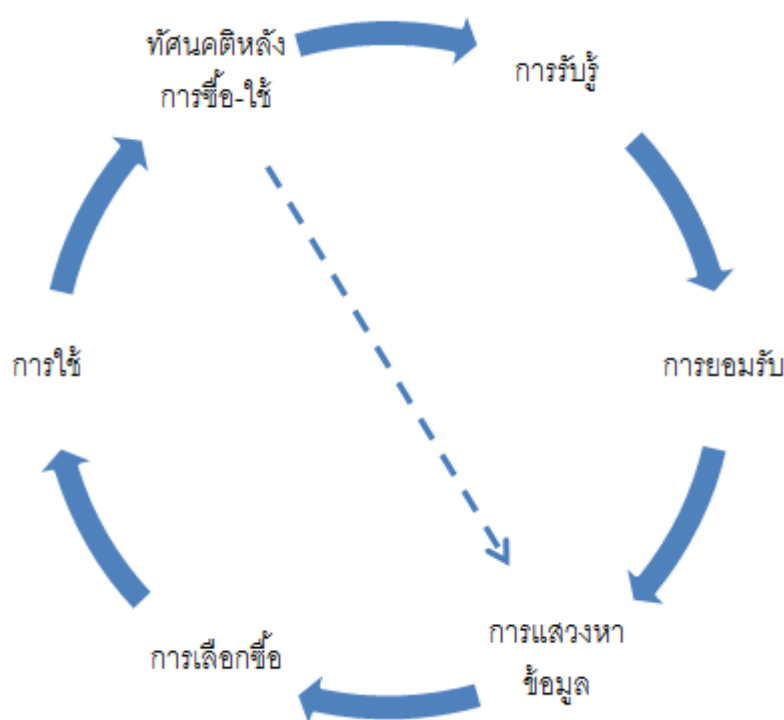
3. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน ?

4. ผู้บริโภคจะซื้อจำนวนเท่าใด ?

5. ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร ?

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ (1) การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (2) การสร้างความแตกต่าง (3) การสร้างความมั่นใจ

1. ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป



ภาพประกอบ 4 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 37.

ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

เวลเตอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ(Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้าง

น้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตามเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และการบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO. 1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยง และ ภาวะ (ODCE. 1997)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Transaction) ซึ่งหมายถึงการทำธุรกรรมใดๆที่ดำเนินการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการให้บริการของภาครัฐผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Government services) (องค์การมหาชน) (www.eta.or.th)

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549:5) ได้รวบรวมความหมายของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce ไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้ผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น เป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆช่องทางที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นการซื้อขายสินค้าและบริการการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้แก่โทรศัพท์วิทยุและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร รวมถึงลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่นอาคาร ที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขายแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นการลดข้อจำกัดของระยะทาง และระยะเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ (สำนักสถิติพยากรณ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: 34)

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้นมักนิยมแบ่งตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. Business to Business หรือ B2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ขายหรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าการซื้อขายเป็นจำนวนเงินที่สูงดังนั้นการดำเนินการค้าในลักษณะนี้มักจะชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบของ letter of credit (L/C) หรือรูปของ bill of exchange อื่นๆ
2. Business to Consumer หรือ B2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคหรือแบบขายปลีกซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนักและการค้าลักษณะนี้มักจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. Consumer to Business หรือ C2B เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะทำการเสนอสินค้าตลอดจนราคาที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการมีสินค้าในราคาที่ ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันทีหรืออาจแจ้งผ่านทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ของผู้บริโภค

4. Consumer to Consumer หรือ C2C เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อหรือระหว่าง บุคคลทั่วไปหรือผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกัน

ประเภทของสินค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่ทำการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้สามารถคืนหรือ เปลี่ยนได้และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะทั้งนี้เนื่องจากสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถ ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับ ต้องไม่ได้ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มี ลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตนคือมีการส่งสินค้าผ่านช่องทางปกติเนื่องจากไม่สามารถส่งทาง ช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการคือ ไม่สามารถถือได้แต่จะต่างตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่ส่งได้ทันทีกล่าวคือสินค้า ประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัลแล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เพราะฉะนั้นจึงเป็น สินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันที

รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลงทุนต่ำและต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลัก จึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบซื้อมา-ขายไป การค้าแบบซื้อมาขายไปเป็นแหล่งที่ให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ซึ่งสินค้าที่ทำการซื้อขาย จะประกอบไปด้วย สินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตน โยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแบบซื้อมาขายไป

นี้ ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแหล่งรายได้ของธุรกิจจะได้จากกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า และบริการในแต่ละครั้งเป็นสำคัญ

2. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร การค้าแบบสื่อกลางด้านข่าวสารนี้มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกต่างๆให้กับผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันหรือเป็นตัวแทนการซื้อขาย นอกจากนี้ ยังมีบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้แต่ฝ่ายวิจัยทางการตลาดของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ต้องการข้อมูลไปสร้างคุณค่าด้านบริการ ส่วนแหล่งรายได้ของธุรกิจประเภทนี้จะได้จากค่าโฆษณา ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมจากการเป็นหุ้นส่วน หรือเป็นตัวแทนการซื้อขาย

3. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ การค้าแบบสื่อกลางความไว้วางใจจะมีหน้าที่ในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายที่เข้ามาซื้อขายสินค้ามีความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจ

4. แบบขายเครื่องมือเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าแบบการขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจที่ขายเครื่องมือสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินและติดตามผลการสั่งซื้อเป็นต้น ตลอดจนการให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการติดต่อกับระบบการขนส่งด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ แบบซื้อมาขายไปและกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนแหล่งรายได้จะได้จาก ค่าลิขสิทธิ์การใช้ระบบอำนวยความสะดวกให้การค้าออนไลน์ ค่าสมาชิก และค่าเช่าระบบอำนวยความสะดวก

5. แบบการให้บริการแบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นการขายสิ่งที่สนับสนุนการทำธุรกรรมของการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ เช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บไซต์ การให้เช่าพื้นที่ฝากเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่เป็นศูนย์รวมด้านโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรรวมถึงการซ่อมบำรุงและรักษาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอีกด้วย

ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แฝงไปด้วยประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งนี้ มีข้อแตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจทั่วไป (แบบดั้งเดิม) ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

E-Commerce สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิผลความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการ ด้วยเทคโนโลยีที่ประกอบไปด้วยระบบ และรูปแบบต่างๆ

2. การตอบสนองเพื่อการแข่งขัน

E-Commerce ช่วยตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ในสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน อาทิเช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดวางสินค้าหน้าร้านบนเว็บไซต์ ที่ง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบได้ มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ รวมถึงวิธีการอื่นๆ ที่สร้างความแตกต่างหรือให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

3. การให้บริการได้ 24 ชั่วโมง

E-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ รวมถึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการร้านค้าได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real Time) ไม่ว่าจะเป็นการคุมสินค้าคงคลัง การซื้อ และการชำระเงิน เป็นต้น

4. การควบคุมและปฏิสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง

E-Commerce ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการดำเนินการอยู่นั้นโดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือแม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อได้ด้วยตนเองโดยปราศจากอิทธิพลและการครอบงำของผู้ขาย หรือผู้ประกอบการที่จะชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

5. การสร้างร้านค้าเสมือนจริง

E-Commerce ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านสถานประกอบการ หรือร้านค้า หากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแล้ว จะพบว่า การลงทุนสร้างและพัฒนา

E-Commerce หากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการสร้างร้านค้าจริงหลายเท่าตัว เพียงแต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดทำร้านค้ารูปแบบนี้ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ณ สถานประกอบการ

6. การติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

E-Commerce ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องราวต่างๆ เช่น ระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่สนใจ รวมถึงทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสินค้าและบริการที่สนใจ รวมถึงทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากที่สุด ณ ขณะนั้น

7. โครงข่ายเศรษฐกิจ

E-Commerce จัดได้ว่าเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย (Network System) ไม่ว่าจะเป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) หรือแม้แต่เครือข่ายไร้สาย (Wireless Communication) ที่นิยมใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce: M-Commerce) ทำให้ระบบเครือข่ายเหล่านี้การเชื่อมโยง และติดต่อกันเป็นเครือข่ายเศรษฐกิจ (Network Ecommerce) ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน นอกจากนี้มีการเชื่อมโยงและติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างทั้งถึงและกว้างไกลยิ่งขึ้น

ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี

หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ รวมถึงประสิทธิภาพในการใช้งานที่ง่าย ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว ในทำนองเดียวกันนี้ หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้อย่างไม่ดีพอ เช่น ข้อมูลไม่ทันสมัย เกิดความไม่สะดวกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล หรือระยะเวลาในการรอคอย การแสดงผลนานเกินไป เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ รวมถึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้อยลงไปด้วย

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดการซื้อขายและบริการและบริการผ่าน World Wide Web (www) ที่สามารถรองรับการประกอบธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกขั้นตอน นั่นคือ การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และการนำส่งสินค้าและบริการ

ประเภทของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ด้วยปัจจุบันเป็นยุคของสารสนเทศ (Information Age) เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น โดยเฉพาะด้านธุรกิจซึ่งมีการแข่งขันสูง จึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ข้อได้เปรียบ ต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เทคโนโลยีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดคือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ในเรื่องของการตลาดมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ เรียกว่าการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) หมายถึงการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้และให้

การตอบกลับ อย่างรวดเร็ว หรือในลักษณะแบบทันทีทันใด กล่าวโดยง่ายก็คือการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อทำการตลาด นั่นเอง ในการทำการตลาดแบบออนไลน์นั้นมีเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดดังต่อไปนี้

1. โปรแกรมค้นหา และสารบบ (Search engines and Directories)

การสืบค้นข้อมูลด้วยโปรแกรมการค้นหาเป็นเรื่องที่นิยมกันมากเนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเพราะมีการจัดหมวดหมู่หรือสารบัญไว้อย่างเป็นระเบียบ เช่น หมวดหมู่ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ สุขภาพ กีฬา สมุนไพร เป็นต้น ผู้ใช้ในปัจจุบันนิยมสืบค้นหาข้อมูลบนโปรแกรมการค้นหากันอย่างมากโดยเฉพาะเว็บยอดนิยม www.google.com ซึ่งมีเว็บเพจที่เชื่อมโยงมากกว่า สามพันล้าน ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจรู้จักเทคนิคนี้โดยสามารถพิมพ์คำที่ค้นหาเกี่ยวกับสินค้าของเว็บไซต์ของโปรแกรมการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โปรแกรมค้นหาที่นิยมนอกเหนือจาก google.com แล้วก็ยังมี overture.com, inktomi, looksmart, findwhat, yahoo, altavista เป็นต้น

2. การทำการตลาดแบบแฉกรุกกับดึงดูด (Push Versus Pull Marketing)

การทำการตลาดลักษณะนี้ได้แก่ การโฆษณาไปตาม E-Mail Address ของลูกค้าเพื่อขายสินค้า มีการลดแลกแจกแถมมากมาย มีคูปองส่วนลดซึ่งเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้เป็นการส่วนตัว การโฆษณาดึงดูดลูกค้าผ่านทาง E-Mail และอินเทอร์เน็ตนี้มีตัวอย่างมากมาย เช่น การโฆษณาของการทำงานที่บ้าน (Work at home) หรือการโฆษณาขายโทรศัพท์มือถือ แม้กระทั่งขายเครื่องคอมพิวเตอร์มือสอง เป็นต้น

3. สร้างหุ้นส่วนการเชื่อมโยง (Link Partnership Building)

การเชื่อมโยงนั้นเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำธุรกิจเนื่องจากในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ปัจจุบัน มีสินค้าหลากหลายชนิด ประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างหุ้นส่วนการเชื่อมโยง คือ

3.1 ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเป้าหมายบนเว็บไซต์ของเรามากขึ้น

3.2 ทำให้อัตราการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราสูงขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

4. กลุ่มข่าวและสภา (Newsgroups and Forums)

กรณีนี้นับเป็นกลยุทธ์ที่ฉลาดมากเพื่อติดต่อสื่อสารธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเขาจะมีสภาพแวดล้อมภายในของพวกเขาซึ่งอยู่ในระดับดีเขาจะแนะนำพูดคุยสนทนาในเรื่องที่สภาหรือกลุ่มของพวกเขาสนใจ เช่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบหรือค้าขายเครื่องประดับอัญมณีเขาจะมีชมรมของพวกเขา เช่น www.pixiart.com ถ้าหากสินค้าของคุณเข้าไปอยู่ในกลุ่มเหล่านี้ได้พวกเขาก็จะช่วยโฆษณาเว็บไซต์ได้อย่างดีทีเดียว

5. การตลาดแบบโปรแกรมตัวแทน (Affiliate Program)

การตลาดลักษณะนี้ หมายถึง ผู้ที่ต้องการหารายได้พิเศษสร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมาและสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่ให้สมัครเป็นตัวแทนได้ เช่น เว็บไซต์ของวอลมาร์ต www.walmart.com สินค้าของวอลมาร์ต มีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ภายในบ้าน

เครื่องประดับของเล่นเด็ก เป็นต้น และทำการขายสินค้าให้ วอลมาร์ท โดยเอาแถบประกาศ (Banner) ของวอลมาร์ทไปติดไว้ที่เว็บไซต์ของตนเอง เมื่อมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทางวอลมาร์ทจะให้ ค่านายหน้าหรือตัวแทนขาย มีตั้งแต่ 5-12% สู้แล้วแต่ข้อเสนอของเว็บไซต์นั้นๆ ธุรกิจลักษณะเช่นนี้ มี ทำกันมากทั้ง amazon.com และ Disney.com เป็นการบอกต่อกันในลักษณะปากต่อปากนั่นเอง ซึ่ง ในระบบออนไลน์จะมีกลุ่มคนที่ 3 เข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมกันเป็นจำนวนมากหากมองในแง่ของ ธุรกิจแล้วการทำการตลาดแบบบอกต่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการได้ดียิ่ง

6. การโฆษณาแบบแถบประกาศ (Banner Advertising)

การตลาดลักษณะนี้ นับเป็นวิธีเก่าแก่ที่สุด ที่มีการใช้มานานบนระบบคอมพิวเตอร์ ออนไลน์ หากมองย้อนกลับไปถึงปี ค.ศ. 1994 การโฆษณาแบบแถบประกาศสร้างประโยชน์ให้กับ ธุรกิจมากคือ

6.1 ช่วยสนับสนุนให้ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

6.2 ช่วยเสริมยี่ห้อให้คนจำได้ และกระตุ้นสิ่งใหม่ๆหรือช่วยให้ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นความก้าวหน้าในการทำตลาดออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสนับสนุน การตลาดเหล่านี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ตลาดต่างประเทศนิยมทำกันมาก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและมีเม็ดเงินจำนวนมากมหาศาลที่หมั่นเวียนอยู่ในธุรกิจลักษณะนี้เพียงแต่ว่าต้องมีกฎหมายด้านอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกมารองรับการทำการธุรกรรมเหล่านี้อย่างครอบคลุมทั่วถึง

องค์ประกอบของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการตลาดสามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของการจัดสถานที่แสดงสินค้า, พนักงานขาย อีกทั้งยังก่อให้เกิดการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจน ตลอดจนวิธีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นต้น โยต้องอาศัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านต่างๆเพื่อให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ขายควรจะวิเคราะห์สินค้าให้มีรูปแบบการใช้ ประโยชน์ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ 2 ราคา (Price) ผู้ขายควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยราคาที่ตั้งนั้น ควรเป็นราคารวมต้นทุนค่าขนส่ง

องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต อาจจะเทียบเคียงได้กับการมรเว็บไซต์ที่มีชื่อที่จดจำง่ายชื่อเว็บไซต์อาจจะเรียกว่าโดเมนเนม (Domain

Name) เช่น u-catalog.com เป็นต้น ชื่อโดเมนเนมจริงเปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้าการจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำง่ายโดยอาจตั้งชื่อให้พ้องกับสินค้าหรือบริการของคุณ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าในช่องทางปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้สินค้าแถม โดยอาจจะให้ลูกค้ารับรู้ด้วยการส่งเสริมการขาย ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้า ที่เว็บไซต์ หรืออาจจะโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อันอาจจะส่งของแถมหรือคูปองส่วนลดไปพร้อมกันสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อเพื่อนฝูงให้เข้ามาใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ขายจนอาจเกิดเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

องค์ประกอบที่ 5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ระบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบต่างๆให้กับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ ด้วยระบบ Telemarketing ได้ด้วย

องค์ประกอบที่ 6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ขายห้ามเผยแพร่ข้อมูลต่างๆของลูกค้า เช่น ชื่อ-สกุล ที่อยู่ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องยากเพียงแค่ผู้ขายดำเนินการตั้งแต่เลือกสินค้าที่มีคุณภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การตั้งชื่อโดเมนเนม หรือชื่อเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อจดจำได้ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและบริการหลังการขายที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจ จนกลับมาซื้อซ้ำหรือให้บริการอีกครั้งและที่สำคัญ คือต้องรักษาข้อมูลสำคัญที่เป็นความลับของลูกค้าได้ เช่น ชื่อ-สกุล ที่อยู่ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and positioning) ต้องสอดคล้องกัน เช่น www.nike.com สร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬา ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นศูนย์รวมของเครื่องกีฬา

2. การตั้งชื่อ (Product information) การตั้งชื่อในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องคำนึงถึงความง่ายถึงการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล

3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือ ต้องสามารถสื่อสาร 2 ทางผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว

4. ข้อมูลของสินค้า (Product information) เป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะการขายบนเว็บต้องทำเว็บให้เหมือนโชว์รูม พนักงานขายและพนักงานบริการบนเว็บ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ไม่มีแคตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้า ดังนั้น ข้อมูล จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5. การแนะนำสินค้า (Product recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งเพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้นเพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย เช่น เว็บไซด์เครื่องสำอางคลินิก www.clinique.com ซึ่งเสนอขายเครื่องสำอางจะทำการวิจัยลักษณะผิวพรรณของลูกค้าก่อนโดยให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวแล้วสรุปประเภทของผิวพรรณของลูกค้าและเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าประเภทใดก็จะแนะนำสินค้าให้ตรงกับลักษณะผิวพรรณของลูกค้า

6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ ((Web site differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่เกือบ 10 ล้านเว็บดังนั้นการสร้างแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น www.rotten.com เป็นเว็บที่รวบรวมสิ่งที่น่าเกลียดน่ากลัวก็สามารถสร้างความฮือฮาและเรียกร้อนความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเรื่องราวเหล่านี้

7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the product) ด้วยการปรุงละพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่นำเสนอแก่ลูกค้า rep

8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อยๆ (Encouraging repeated visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่ผู้มาเยี่ยมชมบ่อยเปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่านซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วยและนอกจากนี้การที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูงเว็บที่มีคนมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล (Portal web site) อาทิ เช่น www.aol.com, www.yahoo.com และเว็บไซต์อื่นๆอีกมากมาย

9. สร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน (Building community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือ สร้างเว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ www.pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่แบ่งชุมชนตามความสนใจในเว็บบอร์ด (เป็นกระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้าไปเสนอความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง) เช่นกลุ่มรัชดา เป็นชุมชนกลุ่มที่สนใจในเรื่องรถยนต์เครื่องเสียงและโทรศัพท์มือถือใครมีคำถามเรื่องเหล่านี้ก็สามารถเขียนเข้าไปถามได้และสมาชิกผู้รู้จะเขียนเข้ามาตอบ การที่แต่ละกลุ่มมีสมาชิกของแต่ละกลุ่มจะเข้าไปอ่านข้อมูลในกระดานข่าวอย่างสม่ำเสมอเป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand loyalty) ได้เป็นอย่างดี

10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด(Customizing) กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แนวคิดว่าสินค้าหรือบริการบนเว็บไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดบริษัทที่เกี่ยวข้องที่ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บจะต้องระลึกถึงการทำให้ลูกค้าสนุกกับโปรแกรมตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรสอบถามความต้องการของลูกค้าพอใจสูงสุด เช่นสถานที่ อาหาร กิจกรรม ที่พัก และพาหนะเดินทางที่ลูกค้าชอบ แล้วจึงจัดรายการตามนั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด และเป็นการหลีกเลี่ยงการตัดราคาด้วย

11. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณาอาจทำได้หลายรูปแบบเช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ซึ่งบริษัทขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์นิยมนำมาใช้ การแจกคูปองส่วนลด โรงภาพยนตร์อีจีมักจะให้ผู้ที่เข้ามาที่เว็บพิมพ์คูปองส่วนลดราคาเพื่อใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ www.alladvantage.com ส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกเงินแก่ผู้เข้ามาในเว็บไซด์ ถ้าใช้เวลานานก็จะได้เงินมากและถ้าแนะนำผู้อื่นก็จะได้เงินค่าแนะนำด้วยเมื่อผู้ถูกแนะนำท่องเว็บนี้กลยุทธ์คล้ายกับกลยุทธ์การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi level marketing)

12. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คนและมักจะบอกต่อกันไป (World of mouth marketing) ซึ่งจะทำให้เว็บไซด์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว www.outfirsttime.com ที่เคย ฮือฮาด้วยการแถลงข่าวจะจัดให้มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมทางเพศของชายหญิงคู่หนึ่ง เคยสร้างความเกรียวกราวมาแล้วผู้คนจำได้นานในด้านการตลาดถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างความรู้จัก เว็บ (Brand awareness) แต่จะได้ทัศนคติที่ดีต่อเว็บหรือไม่ขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละประเทศ อีกกิจกรรมหนึ่งที่นิยมใช้กันเพราะทำให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว คือมีเกมให้เล่น www.madoo.com, www.catcha.co.th และอีกหลายๆเว็บดังได้เพราะมีเกมทายที่ผิดของภาพเหมือน (Photo hunt) ให้ผู้คนมาร่วมกิจกรรม

13. ใช้อีเมลล์เป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัวสามารถใช้อีเมลล์เป็นเครื่องมือ เพราะเป็นการตลาดทางตรงซึ่งลูกค้ารายอื่นไม่จำเป็นต้องทราบ

14. สิ่งจูงใจอื่นๆ (Other incentives) นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้วกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนมาที่เว็บคือห้องสนทนา (Chat) อิเล็กทรอนิกส์โปสการ์ดรายงานอากาศแผนที่เดินทางและข้อมูลอื่นๆ

15. ต่อเชื่อมกับเว็บอื่น (Web linking) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่เป็นการทำเว็บศูนย์รวมคล้ายๆกับห้างสรรพสินค้าที่กลยุทธ์ One-Stop-shopping มาใช้

16. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บที่เป็นที่นิยม เช่น www.yahoo.com เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

17. ส่งเสริมการขายนอกเว็บ (Offline promotion) การที่จะทำให้เว็บเป็นที่รู้จักต้องสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communication) คือการใช้สื่ออื่นๆนอกเว็บด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

5. ประวัติ LAZADA Thailand

Lazada Thailand เป็นส่วนหนึ่งของ Lazada Group ซึ่งมีอยู่ในทั้ง 5 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย ซึ่งก่อตั้งโดย Rocket Internet GmbH ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจออนไลน์มาตั้งแต่ปี 1999 และได้สร้างบริษัทออนไลน์ชั้นนำของโลกกว่า 100บริษัทและในอีก 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเบอร์ลิน ซึ่งบริษัทในเครือ Rocket Internet มีดังนี้ Zalora Foodpanda Pricepanda Easytaxi และอีกมากมายบริษัท ลาซาด้า จำกัด จดทะเบียนบริษัทจำกัดเลขที่ 0105555040244 เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2555

วัตถุประสงค์ของ ห้างหุ้นส่วน/บริษัท นี้ มี 38 ข้อ ดังนี้

1. ซื้อ จัดหา รับ เช่า เช่าซื้อ ถือกรรมสิทธิ์ ครอบครอง ปรับปรุง ใช้ และการจัดการโดยประการอื่น ซึ่งอสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งทรัพย์สินใดๆ ตลอดจนดอกผลของทรัพย์สินนั้น
2. ขาย โอน จำนอง จำน่า แลกเปลี่ยน และจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งทรัพย์สินโดยประการอื่น
3. เป็นนายหน้า ตัวแทน ตัวแทนค้าต่างในกิจการและธุรกิจทุกประเภท เว้นแต่ในธุรกิจประกันภัย การหาสมาชิกให้สมาคม และการค้าหลักทรัพย์
4. กู้ยืมเงิน เบิกเงินเกินบัญชีจากธนาคาร นิติบุคคล หรือสถาบันการเงินอื่น และให้กู้ยืมเงินให้สินเชื่อหรือให้เครดิตด้วยวิธีการอื่นแก่วิสาหกิจในเครือหรือสาขา เว้นแต่ในธุรกิจธนาคาร ธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์
5. ทำการจัดตั้งสำนักงานสาขา สำนักงานตัวแทน สำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค หรือแต่งตั้งตัวแทนทั้งภายในและภายนอกประเทศ
6. เข้าเป็นหุ้นส่วนจำกัดความรับผิดชอบในห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด
7. บริษัทมีสิทธิออกหุ้นในราคาสูงกว่ามูลค่าของหุ้นที่ตั้งไว้

8. ประกอบธุรกิจบริการค้าประกันนี้สิน ความรับผิดชอบและการปฏิบัติตามตามสัญญาของบุคคลอื่น รวมทั้งรับบริการค้าประกันบุคคลซึ่งเดินทางเข้ามาในประเทศหรือเดินทางออกไปต่างประเทศตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง กฎหมายว่าด้วยภาษีอากรและกฎหมายอื่น

9. ประกอบธุรกิจการประมูลเพื่อขายสินค้า และรับจ้างทำของ ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดให้แก่บุคคล คณะบุคคล นิติบุคคล ส่วนราชการ และองค์การของรัฐ

10. ประกอบกิจการให้บริการวิเคราะห์และวิจัยด้านเศรษฐกิจและการประกอบธุรกิจให้แก่วิสาหกิจในเครือหรือสาขาไม่ว่าในประเทศไทยหรือต่างประเทศ

11. จัดให้ได้มา ถือ ใช้ ขาย โอน ให้เช่า อนุญาตให้ใช้ จำนองหรือจัดการโดยประการอื่น ซึ่งสิทธิบัตรแห่งประเทศไทยหรือของประเทศอื่นใด สิทธิตามสิทธิบัตร ใบอนุญาตและเอกสิทธิ์ การประดิษฐ์ การปรับปรุงและกรรมวิธีการผลิต ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าและชื่อทางการค้า

12. ค้าประกันหรือวางหลักประกันกับเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือองค์กรที่มีอำนาจอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำสัญญาประกันเพื่อให้ปล่อยตัวกรรมการเจ้าหน้าที่หรือพนักงานของบริษัทซึ่งตกเป็นผู้ต้องหาในการกระทำความผิดทางอาญาใดๆ จากความควบคุม โดยมีได้ดำเนินการค้า

13. ประกอบกิจการให้บริการด้านการบริหารงานบุคคล การฝึกอบรมและการพัฒนาในภูมิภาค ให้แก่วิสาหกิจในเครือหรือสาขาไม่ว่าในประเทศไทยหรือต่างประเทศ

14. ประกอบธุรกิจให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสำรวจความเห็นสาธารณะและการวิจัยค้นคว้า

15. ประกอบธุรกิจร้านอาหาร

16. ประกอบธุรกิจพัฒนาและให้คำแนะนำทรัพยากรบุคคลต่างชาติ เกี่ยวกับด้านบริหารงาน การตลาดและจัดจำหน่าย

17. ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การประกอบสินค้าทางเกษตรกรรม

18. ประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้า วัสดุ อันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ตามที่ระบุไว้

19. ประกอบธุรกิจด้านการเงินและเครดิต เช่น การให้เครดิตผ่านทางบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นใด เว้นแต่ในธุรกิจธนาคาร ธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์

20. ประกอบกิจการบริการจัดเก็บ รวบรวม จัดทำ จัดพิมพ์เผยแพร่สถิติ ข้อมูลในทางไปรษณีย์โลจิสติกส์ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การเงิน การตลาด รวมทั้งวิเคราะห์และประเมินผลในการดำเนินธุรกิจ

21. ประกอบธุรกิจสร้าง บริหาร พัฒนา และให้บริการห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการผลิตเก็บเพจ โฮมเพจ ข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่างๆ และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข่าวสารต่างๆ ทุกชนิด ทุกประเภทเพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบรักษาความปลอดภัยสื่อสารสารสนเทศ

22. ประกอบธุรกิจให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเปิดรับสมัครสมาชิก ให้แก่สมาชิก ให้บริการค้นคว้าข้อมูล จำหน่าย สินค้าตามวัตถุประสงค์ และสิ่งอื่นใดอันเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท การชำระเงิน และการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งสินค้า สินค้า และ/หรือ สินค้าอื่นใดอันเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัททางอิเล็กทรอนิกส์

23. ประกอบธุรกิจโฆษณา ออกแบบโฆษณา การตีพิมพ์และบริการนำหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ รวมถึงให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ทางสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ

24. ประกอบธุรกิจนำเข้า ซื้อมาขายและให้บริการอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ เว็บเพจ โฮมเพจ ฐานข้อมูล ระบบปฏิบัติการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมต่างๆ ตลอดจนอุปกรณ์โทรคมนาคม รวมทั้งทรัพย์สินอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในกิจการบริษัท

25. ประกอบกิจการโทรคมนาคมซึ่งรวมทั้งการให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายรวมถึง การให้บริการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์เพื่อการติดต่อและใช้ระบบสารสนเทศร่วมกัน เฉพาะบริการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การอ่าน การบันทึก ลงแผงข่าวและการประยุกต์ใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การเข้าถึงศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ห่างไกล การโอนแฟ้มข้อมูลจากเครื่องอื่นๆ บนเครือข่าย การท่องเที่ยวไปในเครือข่ายด้วยโปรแกรมสืบค้นข้อมูลประเภทต่างๆ ทั้งนี้ การโต้ตอบ (interactive) กับผู้ใช้เครือข่ายรายอื่นๆ จะต้องกระทำในลักษณะของข้อความนั้น โดยการได้รับสิทธิ หรืออนุญาตจากส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือโดยบทบัญญัติอันเกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคม

26. ประกอบกิจการขนส่ง และขนถ่ายสินค้า และคนโดยสาร ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ รวมทั้งรับบริการนำของออกจากท่าเรือตามพิธีการศุลกากร และการจัดวางการขนส่งทุกชนิด

27. ประกอบธุรกิจบริการซ่อมแซม บำรุงรักษาและพัฒนาอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ เว็บเพจ โฮมเพจ ฐานข้อมูล ระบบปฏิบัติการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมต่างๆ ตลอดจนอุปกรณ์โทรคมนาคม รวมทั้งทรัพย์สินอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในกิจการของบริษัท

28. ประกอบกิจการให้บริการด้านการบริหารทั่วไป ให้คำแนะนำและปรึกษา วางแผน ธุรกิจ และประสานงานทางด้านธุรกิจ การบัญชี วางแผน ด้านการตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งให้บริการสนับสนุนแก่วิสาหกิจในเครือหรือสาขา ไม่ว่าในประเทศไทย หรือต่างประเทศ

29. ทำการติดต่อและทำความตกลงกับกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด อำเภอ เทศบาล เจ้าพนักงานหรือเจ้าหน้าที่เพื่อขอรับสิทธิ ใบอนุญาตหรือสัมปทาน หรือสิทธิพิเศษที่จำเป็นเพื่อประโยชน์ต่อการประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

30. ประกอบธุรกิจให้บริการทางตรงและทางอ้อม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านระบบเครือข่าย โดยใช้โปรแกรมเฉพาะ และ/หรือ โปรแกรมทั่วไป จาก/ถึง ลูกค้า

31. ประกอบธุรกิจขาย จำหน่าย นำเข้าเพื่อค้าปลีก ค้าส่ง ส่งออก วางจำหน่าย เป็น ศูนย์กลางค้าขายออนไลน์ซึ่งสินค้าประเภทซึ่งสินค้าประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายและสินค้าแฟชั่น ทุกประเภท

32. ประกอบธุรกิจขาย จำหน่าย นำเข้าเพื่อค้าปลีก ค้าส่ง ส่งออก วางจำหน่าย เป็น ศูนย์กลางค้าขายออนไลน์ซึ่งสินค้าประเภทซึ่งสินค้าประเภท เครื่องกีฬาทุกชนิด อุปกรณ์สันทนาการ อุปกรณ์ของใช้กลางแจ้ง ของแต่งบ้าน ของแต่งสวน เต้นท์ รวมทั้ง จักรยาน เกม ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก เครื่องดนตรีและอุปกรณ์สำหรับเครื่องดนตรี เครื่องใช้สำหรับการเดินทาง เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำความสะอาด

33. ประกอบธุรกิจขาย จำหน่าย นำเข้าเพื่อค้าปลีก ค้าส่ง ส่งออก วางจำหน่าย เป็น ศูนย์กลางค้าขายออนไลน์ซึ่งสินค้าประเภทซึ่งสินค้าประเภท กระดาษ เครื่องเขียน แบบเรียน แบบพิมพ์ ตู้นกหวีดเอกสาร เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งอะไหล่และอุปกรณ์ของสินค้าดังกล่าว

34. ประกอบธุรกิจประมวลผลข้อมูลหรือจัดระเบียบข้อมูลที่ประมวลผลแล้วทุกชนิด ซึ่งประกอบไปด้วยการประมวลผลและการเตรียมรายงานข้อมูล รวมถึงการบันทึกข้อมูลหรือการเตรียมข้อมูลด้วยวิธีอื่นใด การแปลงข้อมูล

35. ประกอบธุรกิจพัฒนา บันทึกจัดเก็บ และจัดทำฐานข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูล จัดเตรียม พื้นที่ในคอมพิวเตอร์สำหรับการบันทึกข้อมูลตามรูปแบบที่กำหนดไว้ และจัดทำข้อมูลให้เป็นระเบียบเพื่อสืบค้นหรือเข้าถึงข้อมูลด้วยระบบเชื่อมต่อออนไลน์

36. ประกอบธุรกิจขาย จำหน่าย นำเข้าเพื่อค้าปลีก ค้าส่ง ส่งออก วางจำหน่าย เป็น ศูนย์กลางค้าขายออนไลน์ ซึ่งสินค้าประเภท สินค้าอุตสาหกรรม เครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องมือกล เครื่องทุนแรง เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องสูบน้ำ เครื่องบำบัดน้ำเสียและเครื่องกำจัดขยะ ยานพาหนะ สินค้ายานยนต์ สินค้าประดับยนต์ รวมทั้งอะไหล่และอุปกรณ์ของสินค้าดังกล่าว

37. ประกอบธุรกิจขาย จำหน่าย นำเข้าเพื่อค้าปลีก ค้าส่ง ส่งออก วางจำหน่าย เป็น ศูนย์กลางค้าขายออนไลน์ ซึ่งสินค้าประเภท สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เครื่องสำอาง เวชสำอาง น้ำหอม เครื่องมือเครื่องใช้เสริมความงาม อาหารเสริมทุกประเภท เครื่องแต่งกายของเด็กและผู้ใหญ่ ของเล่นเด็ก ของใช้เด็กอ่อน และสินค้าแฟชั่น สำหรับเด็กทุกประเภท

38. ประกอบธุรกิจขาย จำหน่าย นำเข้าเพื่อค้าปลีก ค้าส่ง ส่งออก วางจำหน่าย เป็น ศูนย์กลางค้าขายออนไลน์ ซึ่งสินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์ สินค้าแต่งบ้าน เครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้าในครัวเรือนและในสำนักงานหรือที่ใช้ในงานพาณิชยกรรมอื่นๆ รวมถึงเครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องเล่นแถบบันทึก เครื่องเล่นจานเสียง เครื่องขยายเสียง เครื่องบันทึกแถบเสียง รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผ่นเสียง แผ่นภาพยนตร์ ซีดี วีซีดี ดีวีดี ดีวีดีหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ระบบโฮมออโตเมชัน ระบบควบคุมไฟฟ้า ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบภาพและเสียงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เกม แผ่นเกม เกมดิจิทัล โปรแกรมหาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบปฏิบัติการอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบัน มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่าหนึ่งล้านคนต่อวัน และมีศูนย์กลางในการกระจายสินค้า ในทุกประเทศที่เข้าไปทำตลาด เมื่อครั้งที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ บริษัทมีพนักงานเพียงไม่กี่คน แต่ในขณะนี้ มีพนักงานจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของทีมใน 5 ประเทศ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ลาซาด้าได้รับเงินทุนประมาณ 430 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากนักลงทุนระดับแนวหน้า รวมถึง JP Morgan, Kinnevik และ Tesco ซึ่งถือเป็นผู้ร่วมทุนหลักที่ช่วยให้ลาซาด้าเติบโต

ทั้งนี้ ลาซาด้าได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน Lazada App for Android ในเดือนมิถุนายน 2556 และเปิดตัวแอปพลิเคชันสำหรับ iPhone/iPad ในเดือนมกราคม 2557 โดยยอดขายที่เราได้รับผ่านทาง โมบายล์แอปพลิเคชันเผยให้เห็นถึงสัดส่วนการเติบโตที่สำคัญจากยอดขายรวมของลาซาด้า เหตุการณ์สำคัญ

- มีนาคม 2555: ลาซาด้าเริ่มดำเนินการในมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม อินโดนีเซีย และ ไทย
- เมษายน 2555: ลาซาด้าให้บริการลูกค้ากว่า 30,000 คน
- มิถุนายน 2555: ลาซาด้าเปิดศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้าแห่งใหม่ในย่านบางนา
- สิงหาคม 2555: JP Morgan ร่วมลงทุนกับลาซาด้า
- พฤศจิกายน 2555: Kinnevik ร่วมลงทุนกับลาซาด้า

- ธันวาคม 2555: ลาซาด้าเริ่มดำเนินการมาร์เก็ตเพลส Summit Partners ร่วมลงทุนกับ ลาซาด้า และ ลาซาด้าเปิดตัวแคมเปญ 12.12.12 เปรียบเหมือนวัน Cyber Monday ของเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้

- มีนาคม 2556: ลาซาด้าฉลองครบรอบ 1 ปี
- มิถุนายน 2556: เปิดตัวลาซาด้าแอปพลิเคชันสำหรับแอนดรอยด์
- มิถุนายน 2556: ลาซาด้าเริ่มโปรแกรม Affiliate
- กรกฎาคม 2556: ลาซาด้าเปิดตัวผู้จัดส่งสินค้าของตนเอง
- ธันวาคม 2556: Tesco PLC, Access Industries, Investment AB Kinnevik และ

Verlinves ร่วมลงทุนกับลาซาด้า และลาซาด้าเปิดตัวแคมเปญ The Online Revolution

- มกราคม 2556: เปิดตัวลาซาด้าแอปพลิเคชันสำหรับ iPhone และ iPad
- มีนาคม 2556: ลาซาด้าฉลองครบรอบ 2 ปี

คุณแมกซิมิลเลียน บิทเนอร์ ประธานบริหารของลาซาด้า กล่าวว่า “ลาซาด้าคือเว็บไซต์ที่เป็น จุดหมายปลายทางที่พบกับของความต้องการของลูกค้าในประเทศต่างๆ เราประสบความสำเร็จในการ ทลายกำแพงของอีคอมเมิร์ซในตลาดเหล่านี้ผ่านการแก้ปัญหาต่างๆ เช่น การมีทีมจัดส่งสินค้าของเรา เอง และการนำเสนอระบบชำระเงินปลายทาง บริษัทได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และในตอนนี้ เราคือผู้นำด้านธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผมมีความยินดีในการเป็น ผู้นำของทีมที่มุ่งมั่นสู่ความสมบูรณ์แบบในทุกๆ วัน และทำงานอย่างหนักเพื่อมอบบริการที่ดีเลิศ ให้กับลูกค้า”เกี่ยวกับลาซาด้า

Lazada (www.lazada.co.th) คือห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด และเป็นผู้นำบุกเบิก ธุรกิจ eCommerce โดยมุ่งเน้นการให้บริการประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และ สะดวกสบาย พร้อมกับหมวดสินค้าอันหลากหลาย ตั้งแต่โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงของใช้ภายในบ้าน ของเล่น แฟชั่น และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น Lazada มีความตั้งใจอย่างเต็มที่ ในการให้บริการที่ดีที่สุดกับลูกค้า รวมไปถึงการชำระเงินหลากหลายช่องทาง การชำระเงินปลายทาง การรับประกันสินค้าที่ครอบคลุม และการส่งคืนสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ ลาซาด้าแอปพลิเคชัน สำหรับแอนดรอยด์ iPhone และ iPad พร้อมมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถช้อปได้ทุกที่ ทุกเวลา

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ลาซาด้า www.lazada.co.th สำหรับการ อัปเดตเกี่ยวกับนวัตกรรมล่าสุดของลาซาด้า ไปจนถึงกิจกรรม การประกวด และโปรโมชั่นต่างๆ สามารถเยี่ยมชมได้ทาง Facebook <http://www.facebook.com/LazadaThailand> (<http://techerest.blogspot.com/2014/05>)

“ลาซาด้า” เผยการเติบโตของธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ที่ผ่านมา 1 ปีในประเทศไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มียอดขายเพิ่มขึ้น 25-30 ปีติดต่อกัน 6 เดือน ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่ชอบเน็ตและมีการใช้งานคอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลายจึงช่วยให้ช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเรื่องไม่ยาก ตั้งเป้าโต 1.5 พันล้านบาท ด้วย 3 กลยุทธ์หลัก และการันตีด้วย Lazada Promise คืนสินค้าภายใน 15 วัน หากไม่พึงพอใจ พร้อมขยายยอดขายจาก B2C สู่ C2C เพื่อเพิ่มรายได้ในอนาคต”

นายแม็กซิมิลเลียน บิทเนอร์ ประธานกรรมการบริหารสูงสุด ลาซาด้าภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวว่า การเติบโตของลาซาด้าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่มีความสนใจในการท่องอินเทอร์เน็ต มีการใช้งานคอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลาย ทำให้การใช้งานด้านการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเรื่องไม่ยาก และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ที่ผ่านมาการเติบโตของยอดขาย 25-30% ติดต่อกัน 6 เดือน

“ขณะนี้ตลาดรีเทลในประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายถึง 50,000 ล้านบาท โดยเป็นในส่วนของอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ประมาณ 1% และคาดว่าจะใน 5 ปีข้างหน้าการซื้อขายผ่านอีคอมเมิร์ซจะเพิ่มเป็น 4-5% โดยปัจจุบันลาซาด้ามีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ 4 ล้านคนต่อเดือน ในจำนวนนี้ 1.5 แสนคนเป็นลูกค้าที่ทำการซื้อขาย มีแฟนเพจในเฟซบุ๊กมากกว่า 600,000 Like และเป็น 1 ใน 30 เพจของเฟซบุ๊กที่มีการพูดถึงมากที่สุด”

นายแม็กซิมิลเลียนกล่าวว่า ดังนั้นในปีนี้เป็นโอกาสเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลาซาด้าจึงได้เตรียมจัดกิจกรรมทางการตลาดตลอดทั้งปี โดยคาดหวังว่าทั้งหมดนี้จะช่วยให้บรรลุยอดขายที่ตั้งไว้ที่ 1.5 พันล้านบาท โดยได้มีการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ 3 กลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ประสบการณ์ใช้ช้อปปิ้งที่น่าประทับใจ และการบริการที่เป็นเลิศ

ทั้งนี้ โมเดลธุรกิจของลาซาด้าแตกต่างจากผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซรายอื่นที่ส่วนใหญ่จะเป็นเหมือนพลาซ่าให้คนนำของมาวางขาย ของเราเป็นการคอนโทรลซัพพลายเชนทั้งหมด โดยเราจะไม่ได้ขายของเฉพาะที่เป็นลักซ์วรี หรือพรีเมียม แต่จะมีสินค้าข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันด้วย ตั้งแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ภายในบ้าน ของเล่น และอุปกรณ์กีฬา และนำเสนอการซื้อสินค้าออนไลน์แบบไร้กังวลในกรณีที่ลูกค้าไม่มีบัตรเครดิตก็สามารถซื้อได้ด้วยเงินสดซึ่งจ่ายโดยตรงตอนรับสินค้าหน้าบ้านคุณ (Cash on Delivery) จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลาซาด้าประสบความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมา รวมกับกระแสความนิยมและการเติบโตที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฟน และ

แท็บเล็ตในประเทศไทย ลาซาด้าเองได้เตรียมปล่อยแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับทั้งระบบแอนดรอยด์ และ iOS เพื่อให้การช้อปปิ้งของลูกค้าสะดวกมากขึ้นกว่าเดิม

“นอกเหนือไปจากการนำเสนอประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวดเร็วและสะดวกสบายแล้วลาซาด้ายังได้ทำการเปิดตัว Lazada Promise ที่มาพร้อมกันนโยบายการนำเสนอบริการจัดส่งสินค้าภายใน 48-78 ชั่วโมง Best Price Guarantee ที่นำเสนอราคาที่ต่ำที่สุดแก่ลูกค้าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น และนโยบายคืนสินค้าภายใน 15 วันหากไม่พึงพอใจ ซึ่งจะเป็นการการันตีได้ว่านับจากนี้การซื้อสินค้าจะได้รับสินค้าที่ตรงความต้องการและถูกใจอย่างแน่นอน”

นายแม็กซิมิลเลียนกล่าวว่า ปัจจุบันตลาดในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และลาซาด้าถือเป็นอันดับ 1 ในด้านของส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มของธุรกิจแบบ B2C โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 30% และมีเป้าหมายที่จะขยายเข้าสู่กลุ่ม C 2 C ซึ่งกำลังศึกษาแพลตฟอร์มที่จะทำตลาดทางด้านนี้อยู่ เพราะจะทำให้ลาซาด้ามีการขยายเข้าสู่ส่วนแบ่งการตลาด C2C เพื่อขยายยอดขายในส่วนนี้ในอนาคตอีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวรวรรณ บริสุทธิ์ (2554). ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ด้านองค์ประกอบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ด้านการค้า (Commerce Factor) อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร (Communication Factor) อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้ www.nananaka.com พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนมากจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ www.nananaka.com ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน (2) ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) และด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ส่วนลักษณะเว็บไซต์ด้านองค์ประกอบ (Context Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านความเชื่อมโยง

(Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง (3) แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง

ธัญพร เครือบริบูรณ์ศิลป์ (2557). ทักษะคติของสตรีเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต นักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่พักอาศัย โดยมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อชุมชนออนไลน์ระดับดี โดยด้านที่มีทัศนคติในระดับดีสูงสุดคือ ด้านความรู้สึก มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาและข้อมูล โดยมีทัศนคติระดับดี ส่วนด้านพาณิชย์มีทัศนคติในระดับปานกลางตามลำดับ 3) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ในระดับไม่แน่ใจ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อ โดยการมีราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี และประเภทของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน 3) ทักษะคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ด้านความรู้สึก ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ 4) ทักษะคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ด้านความรู้สึก ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อด้านแนะนำให้ผู้อื่น แต่ทัศนคติด้านการพาณิชย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อคือสะดวกและรวดเร็ว และประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ชุดใส่เที่ยว/ชุดพักผ่อน โดยซื้อเสื้อผ้า

ออนไลน์เฉลี่ย 2 ชิ้น/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1,043.5 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุนตามลำดับ

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ 1) เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 2) อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด 3) ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด 4) อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต 5) รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด 6) ภูมิฐานะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในทุกด้าน 7) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 8) ปัจจัยจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในทุกด้าน

สุภาพรณ์ ปรีเปรม (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และด้านคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา ของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารของเว็บไซต์ ด้านปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้และด้านการขายสินค้าและบริการ อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ละอาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ที่ต่างกัน ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อปี ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ส่วน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ต่างกันในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อปี ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี และด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหา ของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารของเว็บไซต์ ด้านปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้และด้านการขายสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

หทัยชนก มณีใส (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการพบว่า ปี และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งได้แก่ การให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้า การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพตัวอย่างสินค้าพร้อมระบุขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตราที่ยี่ห้อของสินค้า ละความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ สามารถเปรียบเทียบราคา บริการคืนเงินหากไม่พอใจในราคาสินค้า ละความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ การเลือกซื้อได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าได้ทั่วโลก บริการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการรับประกันเป็นพิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ

ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta=.280$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta=.214$) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta=.204$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ($\beta=.194$) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ($\beta=.139$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจซื้อ ใช้แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาทางเลือก
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ใช้แนวคิดของ Robert F. Lauterborn (1993) ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining consumer demand) ได้แก่

1. ความต้องการของผู้บริโภค
2. ต้นทุนของผู้บริโภค
3. ความสะดวกในการซื้อ
4. การสื่อสาร

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดของ นรพรรณ บริสุทธิ์ (2554) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยงานวิจัยได้นำส่วนของความคิดเห็นต่อลักษณะเว็บไซต์ในด้านต่างๆ เช่น เนื้อหา ด้านการค้า ด้านการสื่อสาร

ธัญพร เครือบริบูรณ์ศิลป์ (2557) ได้นำแนวความคิดในส่วนของการจัดการออกแบบเว็บไซต์ ด้านข้อมูล เนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสารของเว็บไซต์ ด้านการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

พิชานันท์ ฐิตอักษรศิลป์ (2558) ได้นำแนวความคิดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มาประยุกต์ใช้

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้นำแนวความคิดในส่วนของการประชาสัมพันธ์และเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ รวมถึงด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สุภาภรณ์ ปรีเปรม (2552) ได้นำแนวความคิดในส่วนของการปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ องค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการจัดวางการออกแบบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหาของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารของเว็บไซต์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ได้นำแนวความคิดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด 4Cs ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

โดยงานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษา ส่วนการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยอื่นๆ คือ เป็นการศึกษาส่วนการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้ง 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภคโดยผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของผู้เข้าชมและสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในปี 2558 (www.marvelic.co.th) ซึ่งจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์อาจไม่ได้หมายความว่าเว็บไซต์นั้นดีที่สุด อาจต้องคำนึงถึงราคา สินค้าที่คุณเลือก รีวิว ความคุ้มค่า ค่าส่ง ฯลฯ ในการตัดสินใจเลือกเว็บ e-Commerce ด้วย การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการผ่านสื่อออนไลน์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษานำงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดด้านสื่อออนไลน์ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ LAZADA Thailand เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) และให้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะมีค่า $E = 0.0025$ ซึ่งจะได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการโพสแบบสอบถามลงในเว็บไซต์ของร้านขายของผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.lazada.co.th, www.weloveshoping.com, www.tarad.com, www.zalora.co.th โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก (www.marvelic.co.th) และเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงเข้าถึงเว็บไซต์ LAZADA Thailand ได้ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปี ที่ผ่านมา เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Closed-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วงโดยยึดเอาช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ (สถิติประชากรไทย. 2557) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Closed-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

- 1) หญิง
- 2) ชาย

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Closed-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่า ปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Closed-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Closed-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยยึดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเกณฑ์ (สำนักสถิติแห่งชาติ. 2554) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 - 45,000 บาท

5) 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Closed-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน

3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4) แม่บ้าน/พอบ้าน

5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Likert scale) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval scales) จำนวน 24 ข้อโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยการหาช่วงกว้างของอันดับ (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Likert scale) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) จำนวน 15 ข้อโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำมาใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่

ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

ส่วนที่ 2 ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น .843

ต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น .783

ความสะดวกในการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น .892

การสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่น .875

ส่วนที่ 3 การรับรู้ปัญหา มีค่าความเชื่อมั่น .779

การแสวงหาทางเลือก มีค่าความเชื่อมั่น .721

การประเมินผลทางเลือก มีค่าความเชื่อมั่น .753

การตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น .787

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น .820

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ LAZADA ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต www.lazada.co.th, www.weloveshoping.com, www.tarad.com, www.zalora.co.th

โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
2) นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/ variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วยสถิติ Independent t - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) โดยมีสูตรดังนี้

1. ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

1.1 t-test for independent samples ในกรณีที่ assume ว่า $S^2_1 = S^2_2$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวนร่วม (Pooled variance)

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สูตรนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน และต้องได้มาจากการสุ่ม จากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ
- 2) คุณลักษณะที่ต้องการศึกษาภายในกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน
- 3) ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

1.2 t-test for independent samples ในกรณีที่ assume ว่า $S^2_1 \neq S^2_2$ เมื่อมีเหตุผลที่เชื่อได้ว่า $S^2_1 \neq S^2_2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
s_1^2, s_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สูตรนี้

1) กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน และต้องได้มาจากการสุ่ม จากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

2) คุณลักษณะที่ต้องการศึกษาภายในกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน

3) มีเหตุผลพอที่จะเชื่อได้ว่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($n_1 \neq n_2$)

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545, น. 293)

2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตรดังนี้ Brown – Forsythe (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยที่ } MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{m}{n}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_{(w)} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
X_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546, น.316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Fisher's Least Significant Difference
β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
SE(b)	แทน	การค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
SE	แทน	การค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
X_1	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค
X_2	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภค
X_3	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ
X_4	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า การสื่อสาร

- y_1 แทน การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา
- y_2 แทน การตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาทางเลือก
- y_3 แทน การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก
- y_4 แทน การตัดสินใจซื้อ ด้านการการตัดสินใจซื้อ
- y_5 แทน การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
- H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	0.75
	21-30 ปี	101	25.25
	31 – 40 ปี	220	55.00
	41-50 ปี	58	14.50
	51 ปีขึ้นไป	18	4.50
	รวม	400	100.00
2. เพศ	หญิง	365	86.50
	ชาย	35	13.50
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
	ปริญญาตรี	260	65.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.25
	รวม	400	100.00
4. สถานภาพทางครอบครัว	โสด	189	47.25
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	192	48.00
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	19	4.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	≤ 15,000 บาท	32	8.00
	15,001 – 25,000 บาท	149	37.25
	25,001 – 35,000 บาท	93	23.25
	35,001 – 45,000 บาท	52	13.00
	45,001 บาท ขึ้นไป	74	18.50
	รวม	400	100.00
6. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
	ผู้มีรายได้ประจำ	349	87.25
	ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.00
	อื่นๆ	3	0.75
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 41-51 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

2. **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

3. **ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4. **สถานภาพทางครอบครัว** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 สถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และ สถานภาพ/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

6. **อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ คือ ตัวแทนประกันและนักฟุตบอลอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพทางครอบครัวและอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	104	26.00
	31-40 ปี	220	55.00
	41 ปีขึ้นไป	76	19.00
	รวม	400	100.00
2. สถานภาพทางครอบครัว	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกัน	208	52.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	192	48.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานเอกชน	349	87.25
	ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน, ตัวแทนประกัน และนักฟุตบอล		
	อาชีพ	7	1.75
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ที่จัดกลุ่มใหม่ตามตาราง พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

2. **สถานภาพทางครอบครัว** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

3. **อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ คือ แม่บ้าน/พ่อบ้านตัวแทนประกัน และนักฟุตบอลอาชีพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า แต่ละด้านและภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1.1 รูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของท่าน	3.8125	0.70611	ดี
1.2 รูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.9550	2.79777	ดี
1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น	4.1800	0.79004	ดี
1.4 ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.9300	0.81040	ดี
1.5 มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า ในกรณีมีตำหนิ ผิดแบบ ผิดสี หรือผิดไซส์	3.7000	0.94458	ดี
1.6 รูปแบบของสินค้าที่จำหน่ายชัดเจน	3.8475	0.84024	ดี
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	3.9042	0.70473	ดี
2. ต้นทุนของผู้บริโภค			
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.7435	0.78915	ดี
2.2 ร้านค้ามีราคาสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	4.0125	0.77385	ดี
2.3 ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น	3.6375	0.88207	ดี
2.4 ร้านค้าแสดงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน	4.0175	0.78660	ดี
ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	3.8600	0.83194	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.8540	0.63836	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ความสะดวกในการซื้อ			
3.1 ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.1300	0.74126	ดี
3.2 มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งด่วนพิเศษ	4.1625	0.74329	ดี
3.3 มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา โดยการเปิดเว็บไซต์ได้พร้อมกันหลายหน้า	3.9600	0.83675	ดี
3.4 ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ	4.3125	0.71141	ดีมาก
3.5 สามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้	4.0950	0.72959	ดี
3.6 ผู้ขายตอบรับการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	4.0000	0.80325	ดี
3.7 ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน	3.9375	0.80325	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.0854	0.60110	ดี
4. การสื่อสาร			
4.1 ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก เช่น สินค้าราคาพิเศษของสมาชิก ราคาพิเศษ	3.7950	0.79659	ดี
4.2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูด น่าสนใจ	3.8700	0.78078	ดี
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสด สินค้า With Pack (ซื้อแล้ว แถมฟรีเมี่ยมหรือแถมสินค้าอื่น)	3.7175	0.82121	ดี
4.4 มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.7925	0.78485	ดี
4.5 มีการส่งข้อมูลสินค้าไปยัง E-mail ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.6900	0.90325	ดี
4.6 ท่านมักเห็นสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ต่างๆอยู่เสมอ	4.0250	0.77516	ดี
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.8150	0.63023	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9042

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับดีในข้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามน่าใช้ ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รูปภาพของสินค้าที่จำหน่ายชัดเจน มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า ในกรณีมีตำหนิ ผิดแบบ ผิดสี หรือผิดไซส์ และรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1800, 3.9550, 3.9300, 3.8475, 3.8125 และ 3.7000 ตามลำดับ

2. ต้นทุนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8540

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ราคามีความเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0175, 3.8600, 3.7435 และ 3.6375 ตามลำดับ

3. ความสะดวกในการซื้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0854

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับดีมากในข้อ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3125

นอกนั้นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งด่วนพิเศษ ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ สามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้ ผู้ขายตอบรับการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา โดยการเปิดเว็บไซต์ได้พร้อมกันหลายหน้า และผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1625, 4.1300, 4.0950, 4.0000, 3.9600 และ 3.9375 ตามลำดับ

4. การสื่อสาร ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าการสื่อสารของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8150

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มักเห็นสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ต่างๆ อยู่เสมอ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดน่าสนใจ ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สินค้าราคาพิเศษของขวัญในวันพิเศษ มีข่าวประชาสัมพันธ์

แจ้งกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสด สินค้า With Pack (ซื้อแล้วแถมฟรีเมี่ยมหรือแถมสินค้าอื่น) ซื้อสินค้าครบ (มูลค่าที่กำหนด) และได้ของแถม การส่งข้อมูลสินค้าไปยัง E-mail ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0250, 3.8700, 3.7950, 3.7925, 3.7175 และ 3.6900 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา			
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.2750	0.78799	มากที่สุด
2. การโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	4.0275	0.84767	มาก
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความนิยมของสังคม	3.5000	0.96557	มาก
การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม	3.9342	0.66403	มาก
2. การแสวงหาทางเลือก			
2.1 ท่านพิจารณาราคาสินค้าและบริการในระดับที่ตรงกับความต้องการ	4.1625	0.74329	มาก
2.2 ท่านมีการศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อสินค้า	4.2100	0.77291	มากที่สุด
2.3 บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.5550	0.99219	มาก
การแสวงหาทางเลือกของผู้บริโภคโดยรวม	3.9758	0.62992	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การประเมินผลทางเลือก			
3.1 ท่านพิจารณาจากตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	4.0300	0.75533	มาก
3.2 ท่านพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ	3.7650	0.96805	มาก
3.3 ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.1225	0.73746	มาก
การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคโดยรวม	3.9725	0.64074	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ			
4.1 ท่านพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ	4.2525	0.67072	มากที่สุด
4.2 ท่านพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก	3.9000	0.82868	มาก
4.3 ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	4.0950	0.72269	มาก
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวม	4.0825	0.59153	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
5.1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเว็บไซต์	3.8050	0.69150	มาก
5.2 ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง	3.6150	0.88811	มาก
5.3 ท่านจะแนะนำเว็บไซต์กับบุคคลรอบข้าง	3.6900	0.85483	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม	3.7033	0.72570	มาก

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ของผู้บริโภค โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. **ด้านการรับรู้ปัญหา** ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9342 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2750 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0273 และเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความนิยมของสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5000 ตามลำดับ

2. **ด้านการแสวงหาทางเลือก** ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการการแสวงหาทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9758 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสวงหาทางเลือกก่อนเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2100 รองลงมาพิจารณาราคาสินค้าและบริการในระดับที่ตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1625 และบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5550 ตามลำดับ

3. **ด้านการประเมินผลทางเลือก** ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9725 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เปรียบเทียบข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1225 รองลงมาพิจารณาจากตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0300 และพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7650ตามลำดับ

4. **ด้านการตัดสินใจซื้อ** ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0825 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2525รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0950 และพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9000ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7033 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8050 รองลงมาจะแนะนำเว็บไซต์กับบุคคลรอบข้าง ซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6900 และในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6150 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจ	1.430	0.242

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.018	0.009	0.026	0.974
	ภายในกลุ่ม	397	139.952	0.352		
	รวม	399	139.611			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎีวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	9.032**	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

การตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	หญิง	4.0896	0.57315	0.523	64.481	0.603
	ชาย	4.0370	0.70240			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อหลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	5.003	0.007

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	0.414	2	103.375	0.662

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางครอบครัว แตกต่าง กันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกด้านสถานภาพทางครอบครัว)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	2.147*	0.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัวโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกด้านสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานภาพทางครอบครัว	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/อยู่ด้วยกัน	4.1042	0.62110	0.762	398	0.446
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.0590	0.55839			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailandแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailandไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailandแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	1.630	0.166

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.358	0.388	0.966	0.426
	ภายในกลุ่ม	395	138.258	0.350		
	รวม	399	139.611			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailandian และแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อหลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	3.822	0.010

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	1.333	3	26.468	0.285

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ LAZADA Thailand (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

H_0 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

H_1 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยใช้ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	54.563	3	18.188	84.685**	0.000
Residual	85.084	396	0.215		
Total	139.611	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.449	0.168		8.610**	0.000
ความต้องการของผู้บริโภค(X_1)	0.174	0.041	0.207	4.228**	0.000
ต้นทุนของผู้บริโภค(X_2)	0.228	0.056	0.247	4.103**	0.000
ความสะดวกในการซื้อ(X_3)	0.263	0.059	0.268	4.434**	0.000
	r	= 0.625	Adjusted R^2		= 0.386
	R^2	= 0.391	SE		=0.46343

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1), ต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) และความสะดวกในการซื้อ(X_3) สามารถพยากรณ์ การแสวงหาทางเลือก ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.6 (Adjusted $R^2 = 0.386$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$y_4 = 1.449^{**} + 0.174^{**}X_1 + 0.228^{**}X_3 + 0.263^{**}X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภค(X_1), ต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) และความสะดวกในการซื้อ(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174, 0.228 และ 0.263 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภค(X_1), ต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) และความสะดวกในการซื้อ(X_3) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.449 หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภค(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า การสื่อสาร (X_4), ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน	Brown- Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน	Brown- Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ ดังนี้		
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการสื่อสาร	Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ต่างๆ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการผ่านสื่อออนไลน์ ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันให้สามารถแข่งขันในตลาดด้านสื่อออนไลน์ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการผ่านสื่อออนไลน์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษานำงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดด้านสื่อออนไลน์ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:74) และให้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก (www.marvelic.co.th) และเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงเข้าถึงเว็บไซต์ LAZADA Thailand ได้ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปี ที่ผ่านมา เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.2 เพศ

- 1) หญิง
- 2) ชาย

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่า ปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพทางครอบครัว

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ส่วนประสมทางด้านการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า

1.2.1 ด้านความพึงพอใจ

1.2.2 ด้านช่องทางการซื้อขายที่มีความสะดวก

1.2.3 ด้านสื่อโฆษณาที่หลากหลาย

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำมาใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Brown- Forsythe

1.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

1.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.4 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.5 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.6 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร ในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9042 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8540 ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมเท่ากับ 4.0854 และด้านการสื่อสารโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8150 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9042

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับดีในข้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามน่าใช้ ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รูปภาพของสินค้าที่จำหน่ายชัดเจน มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า ในกรณีมีตำหนิ ผิดแบบ ผิดสี หรือผิดไซส์ และรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1800, 3.9550, 3.9300, 3.8475, 3.8125 และ 3.7000 ตามลำดับ

2. ต้นทุนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8540

เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ราคามีความเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0175, 3.8600, 3.7435 และ 3.6375 ตามลำดับ

3. ความสะดวกในการซื้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0854

เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าอยู่ในระดับดีมากในข้อ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3125

นอกนั้นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งด่วนพิเศษ ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ สามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้ ผู้ขายตอบรับการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา โดยการเปิดเว็บไซต์ได้พร้อมกันหลายหน้า และผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1625, 4.1300, 4.0950, 4.0000, 3.9600 และ 3.9375 ตามลำดับ

4. การสื่อสาร ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าการสื่อสารของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8150

เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มักเห็นสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ต่างๆ อยู่เสมอ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดน่าสนใจ ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สินค้าราคาพิเศษของขวัญในวันพิเศษ มีข่าวประชาสัมพันธ์ แจกกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสด สินค้า With Pack (ซื้อแล้วแถมฟรีเมี่ยมหรือแถมสินค้าอื่น) ซื้อสินค้าครบ (มูลค่าที่กำหนด) และได้ของแถม การส่งข้อมูลสินค้าไปยัง E-mail ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0250, 3.8700, 3.7950, 3.7925, 3.7175 และ 3.6900 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9342 เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือต้องการซื้อสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2750 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ทำ

ให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0273 และเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความนิยมของสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5000 ตามลำดับ

2. ด้านการแสวงหาทางเลือก ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการการแสวงหาทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9758 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสวงหาทางเลือกก่อนเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2100 รองลงมาพิจารณาราคาสินค้าและบริการในระดับที่ตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1625 และบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5550 ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9725 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เปรียบเทียบข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1225 รองลงมาพิจารณาจากตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0300 และพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7650ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0825 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2525รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0950และพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9000 ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7033เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8050 รองลงมาจะแนะนำเว็บไซต์กับบุคคลรอบข้าง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6900 และในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6150 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand และแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภค (X_1), ต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และความสะดวกในการซื้อ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174, 0.228 และ 0.263 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภค (X_1), ต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และความสะดวกในการซื้อ (X_3) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_4) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.449

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภค(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_4) เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_4) เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_4) เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับดาร์ตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า การสื่อสาร (X_4), ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (y_4)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียวสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ พบว่า

อายุ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมี

อายุช่วงใดก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ปรีเปรม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

เพศ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง จึงมีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัย พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาเท่าใด มีกระบวนการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล มีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการเรียนรู้ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ก็ตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ปรีเปรม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

สถานภาพทางครอบครัว ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพใด ก็สามารถซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand ได้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน ต่างมี

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์มากขึ้น จากความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ปรีเปรม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย พบว่าสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยในระดับต่างๆกัน มีกำลังซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน เพราะสินค้ามีราคาที่ไม่สูงมาก อีกทั้งมีความหลากหลาย ผู้บริโภคทุกคนจึงสามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก มณีใส (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพ มีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เหมือนกัน ดังนั้นข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก มณีใส (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA

Thailand นั้นคือความต้องการของผู้บริโภค ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น รูปแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รูปแบบของสินค้าที่จำหน่ายชัดเจน รูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ตรงกับความต้องการ มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า ในกรณีมีตำหนิ ผิดสี หรือผิดไซส์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นรวรรณ บริสุทธิ (2554) ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบ ด้านความเชื่อมโยง มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ ปรีเปรม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ ด้านข้อมูลเนื้อหาของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์ การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand นั้นคือ ร้านค้า แสดงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น จึงทำให้ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ หทัยชนก มณีใส (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาสินค้า ความสามารถในการซื้อสินค้าได้ถูกกว่าช่องทางปกติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand นั้นคือ การประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งด่วนพิเศษ ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ สามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้ ผู้ขายตอบรับการสั่งสินค้าอย่างรวดเร็ว มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา โดยการเปิดเว็บไซต์ได้พร้อมกันหลายหน้า และผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน จึงทำให้ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand จึงทำให้ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ หทัยชนก มณีใส (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ การเลือกซื้อได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าได้ทั่วโลก และบริการจัดส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand นั่นคือ การเห็นสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ต่างๆ อยู่เสมอ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดน่าสนใจ ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สินค้าราคาพิเศษ ของขวัญในราคาพิเศษ และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสด สินค้า With Pack (ซื้อแล้วแถมฟรีเมี่ยมหรือแถมสินค้าอื่น) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand เนื่องจาก การรับรู้ด้านการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้มีส่วนกระตุ้น หรือมีแรงจูงใจมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ หทัยชนก มณีใส (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษานี้ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ LAZADA Thailand เป็นผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย รายได้ต่ำ-สูง ตลอดจนมีความหลากหลายของอาชีพและสถานภาพทางครอบครัว เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว ไม่มีด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายได้ดังนี้

ด้านความสะดวกในการซื้อ ควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้เกิดความชัดเจนและสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ และจะต้องไม่ซับซ้อน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก

เนื่องจากความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ จึงควรสร้างแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

ด้านต้นทุน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมของสินค้าที่ขายออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นของจริงไม่ได้สัมผัสหรือลองสวมใส่ หากผู้ประกอบการขายสินค้าในระดับราคาที่สูง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าในเรื่องของคุณภาพสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้า ควรชี้แจงรายละเอียด การตัดเย็บ วัสดุที่ใช้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสมเหตุสมผลของราคาที่สูง เนื่องจากจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนนั้น มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าลูกค้าจะให้ความใส่ใจในเรื่องของราคาที่ต้องเหมาะสม สินค้าที่ขายจะต้องมีคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณาหรือให้ข้อมูลไว้ตรงกันกับของจริงที่ลูกค้าได้รับ ถ้าร้านค้าไหนที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เป็นการสร้างความภักดีต่อร้านของผู้ประกอบการ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าในการติดตามสินค้าที่จัดส่งให้ลูกค้า ในกรณีสินค้ามีตำหนิผิดแบบผิดสีหรือผิดไซส์ ทางผู้ประกอบการจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งให้ใหม่ และคุณภาพของสินค้าต้องตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและซื้อซ้ำ

ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้า สามารถพิมพ์คำร้องเรียน ติ ชม ได้ผ่านทางหน้าเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าท่านอื่นที่มาเยี่ยมชมได้เห็นรีวิวจากทางร้านค้า และมีการอัปเดตข่าวสารด้านแฟชั่นสม่ำเสมอ รวมถึงแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าอีกทั้งมีการแจ้งสถานะในการจัดส่งทุกขั้นตอน เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสด สินค้า With Pack (ซื้อแล้วแถมฟรีเสื้อผ้าหรือแถมสินค้าอื่น) ซื้อสินค้าครบ (มูลค่าที่กำหนด) และได้ของแถม มีการส่งข้อมูลสินค้าไปยัง E-mail ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค ได้รับข่าวสารของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสื่อเว็บไซต์เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ได้ผลการตอบรับกลับมา

อย่างไร ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจสื่อออนไลน์ที่ได้ทำการศึกษา และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้ว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงผู้บริโภคที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อด้วย เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญพร เครือบริบูรณ์ศิลป์. (2557). *ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นรวรรณ บริสุทธิ. (2554). *ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจวรรณ แยมเพกา; และการตีจิวา ลิ้มศิริธ. (2556, เมษายน-มิถุนายน). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*. 1: 70.
- พิชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญฤมล จะระ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา กีเอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบอเกอร์ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน..* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิราญา มหาวิน. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของนักศึกษาโครงการกีฬาในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- . (1991). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Armstrong, Gray; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bovee, Cortland L.; et al. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill. Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Engle, Blackwell; & Miniard. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 2nd ed. Boston, Mass,: Richard D. Irwin.
- Farquhar, P.H. (1989). *Management Brand Equity*. Marketing Research.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*: South-Western Pub.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistic. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Measuring, and Managing Heriow*: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, David L.; & Albert J. Dell Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Product and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.
- Robert F. Lauterborn. (1993). *Integrated Marketing Communication: Putting It Together & Making It Work Hardcover - Business & Economics*.
- Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazr. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Similar Web . (2558) . *แนะนำ 10 อันดับเว็บไซต์ ECOMMERCE ของไทย*, สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2559, จาก www.marvelic.co.th
- T-techest . (2558) . *Lazada ว่าที่ออนไลน์ท็อปโป่งอันดับหนึ่งของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559, จาก <http://techest.blogspot.com>

Walters C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illinois: Richard D. Irwin.

Watchara Manisri. (2558). *เทคนิคทำเงินออนไลน์ จาก Lazada Affilitate*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559, จาก <http://www.Lazada.co.th/affiliate/signup/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 4Cs

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยในการวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

2. คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวมเพื่อการศึกษา

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	[] 21-30 ปี
[] 31-40 ปี	[] 41-50 ปี
[] 51 ปีขึ้นไป	
2. เพศ

[] หญิง	[] ชาย
----------	---------
3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี	[] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี	
4. สถานภาพสมรส

[] โสด	[] สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	[] 15,001 – 25,000 บาท
[] 25,001 – 35,000 บาท	[] 30,001 – 45,000 บาท
[] 45,001 บาทขึ้นไป	
6. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา	
[] ผู้มีรายได้ประจำได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	
[] ธุรกิจส่วนตัว	
[] แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
[] อื่นๆ(โปรดระบุ).....	

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)					
1.1 รูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ตรงกับ ความต้องการของท่าน					
1.2 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม น่าใช้					
1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น					
1.4 ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.5 มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า ในกรณีมีตำหนิ ผิดแบบ ผิดสี หรือผิดไซส์					
1.6 รูปภาพของสินค้าที่จำหน่ายชัดเจน					
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)					
2.1 ราคามีความเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ร้านค้ามีราคาสินค้าให้เลือกซื้อที่ หลากหลาย					
2.3 ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น					
2.4 ร้านค้าแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน					
2.5 ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)					
3.1 ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3.2 มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งด่วนพิเศษ					
3.3 มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา โดยการเปิดเว็บไซต์ได้พร้อมกันหลายหน้า					
3.4 ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ					
3.5 สามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้					
3.6 ผู้ขายตอบรับการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว					
3.7 ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน					
4. การสื่อสาร (Communication)					
4.1 ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก เช่น สินค้าราคาพิเศษ ของขวัญในวันพิเศษ					
4.2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูด น่าสนใจ					
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสด สินค้า With Pack (ซื้อแล้ว แถมฟรีเมี่ยมหรือแถมสินค้าอื่น) ซื้อสินค้าครบ (มูลค่าที่กำหนด) และได้ของแถม					
4.4 มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.5 มีการส่งข้อมูลสินค้าไปยัง E-mail ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4.6 ท่านมักเห็นสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ต่างๆอยู่เสมอ					



ส่วนที่ 3
แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์
LAZADA Thailand

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การรับรู้ปัญหา					
1.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว					
1.2 การโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า					
1.3 ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความนิยมของสังคม					
2. การแสวงหาทางเลือก					
2.1 ท่านพิจารณาราคาสินค้าและบริการในระดับที่ตรงกับความต้องการ					
2.2 ท่านมีการศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อสินค้า					
2.3 บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า					
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านพิจารณาจากตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					
3.2 ท่านพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.3 ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ					
4.2 ท่านพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก					
4.3 ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเว็บไซต์					
5.2 ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง					
5.3 ท่านจะแนะนำเว็บไซต์กับบุคคลรอบข้าง					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดินรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	เรือเอกหญิงจันทิรุจี มาศโอสถ
วันเดือนปีเกิด	1 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกระบี่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/69 LPN พระราม 9 เฟส 2 ถ.พระราม 9 เขตห้วยขวาง แขวงห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พยาบาลฝ่ายบริการสุขภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี คณะพยาบาลศาสตร์ จาก วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ