

# การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร

## Digital Marketing Communications Influencing Lazada Website Buying Behavior in Bangkok

ณัฐณี คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

Nuttanee Khonghuayob and Kanokporn Chaiprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล, พฤติกรรมการซื้อสินค้า

### Abstract

The objectives of this quantitative research were to study the demographics of buying behavior in Bangkok and to study about digital marketing communications influencing buying behavior in Bangkok. 400 samples were collected from people with experience in buying through website LAZADA through questionnaires. The statistics test was Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square and Spearman rank correlation coefficient. Hypothesis testing revealed that gender, age and monthly income related to buying behavior. It is found that digital marketing communications related to buying behavior.

**Keywords:** digital marketing communications, buying behavior



## บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านความบันเทิง ด้านการศึกษาและด้านธุรกิจ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการค้าในปัจจุบันไม่เหมือนเดิม ธุรกิจร้านค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ ก็จะมีเพียงในพื้นที่โดยรอบของธุรกิจร้านค้า หรือสินค้าบางอย่างในพื้นที่ที่หาซื้อสินค้าไม่ได้ อาจจะเป็นเพราะระยะทาง ภูมิประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลง แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตจัดจำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภค เข้าถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อหรือขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยเว็บไซต์ LAZADA ได้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันที ปลอดภัย และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น (Manopramote, 2015) ในปัจจุบันผู้บริโภคยังคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความไม่ปลอดภัยนัก ยังคิดว่าซื้อผ่านทางหน้าร้านปลอดภัยมากกว่า จึงทำให้มีผู้ใช้บางส่วนเกิดความไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าจากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ LAZADA เป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ แต่ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในเว็บไซต์นี้สัก ซึ่งในอดีตมีการส่งเสริมทางการตลาดก็จะนึกถึงแต่การโฆษณาอย่างมากน้อยแค่ไหน แต่ในปัจจุบันนี้ถ้าการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์และหลายช่องทางกำหนายเช่น หน้าร้าน Instragram Facebook นั้น ดังนั้นการจะแทรกเว็บไซต์ LAZADA ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สนใจและกระตุ้นให้มีพฤติกรรมการซื้อนั้น จะใช้เพียงโฆษณาอย่างเดียวไม่พอ พิจารณาตามความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางการค้า โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ขายสินค้าที่ทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

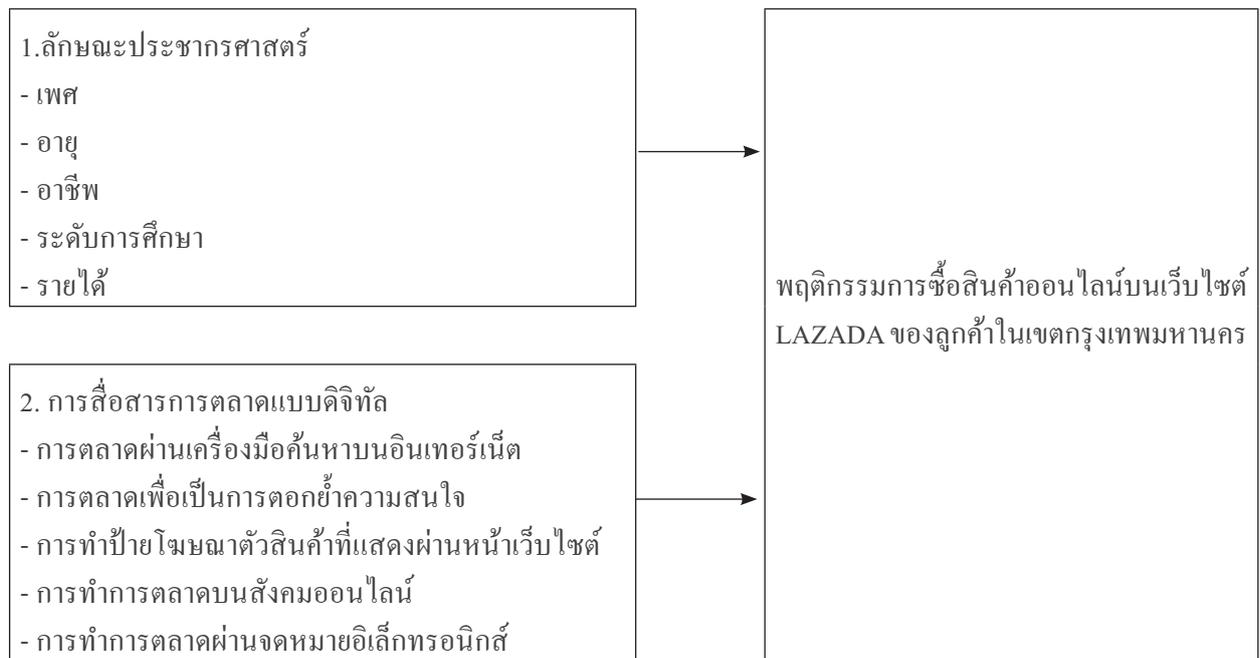
1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสวงหา การซื้อสินค้า การใช้สอยสินค้า การประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของตน ได้ อย่างพึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1994) ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ทัศนคติ และความเชื่อ เป็นต้น ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ในเรื่องประชากรศาสตร์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด (Sareerat, 1998) การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และคำตอบที่จะช่วยให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งเดียว โดยมีทางเลือกจากทางเลือกหลากหลายทาง (Walters, 1978) การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ที่จะแสดงให้เห็น

เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และรู้ว่ามีส่วนที่ให้เลือกอย่างมากมาย จากกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือข้อมูลต่างๆที่ผู้ผลิตส่งมายังผู้บริโภค และสุดท้ายคือการประเมินทางเลือกต่างๆ (Kotler, 2000)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล Laudon & Traver (2004) การปฏิวัติดิจิทัลถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

4. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(electronic commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครื่องข่ายทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดน ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ของเรื่องเวลาและสถานที่ ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกที่ประกอบธุรกิจและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



**ภาพ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA

ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

**วิธีดำเนินการวิจัย**

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภค ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (Vanichbuncha, 2005) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 25 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close end questions) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA แบบสอบถามปลายปิด (close end questions) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นข้อมูลจาก หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และ ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient)

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA

ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 4.03$ ,  $SD = 0.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ( $M = 4.12$ ,  $SD = 0.69$ ) รองลงมาเข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าออนไลน์ ( $M = 4.10$ ,  $SD = 0.56$ ) และการค้นหามีความถูกต้องและตรงต่อความต้องการ ( $M = 3.90$ ,  $SD = 0.70$ )

ด้านการตอบย้ความสนใจ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 3.89$ ,  $SD = 0.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ พบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง ( $M = 3.95$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมา มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ส่วนลดมากกว่าเดิม ( $M = 3.92$ ,  $SD = 0.73$ ) และมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ส่วนลดมากกว่าเดิม ( $M = 3.80$ ,  $SD = 0.75$ )

ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำป้ายโฆษณาตัว  
สินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
( $M = 3.75, SD = 0.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้  
ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่  
ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ ( $M = 3.89, SD = 0.72$ )  
รองลงมาป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย  
( $M = 3.77, SD = 0.75$ ) และป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูล  
ครบถ้วน ( $M = 3.61, SD = 0.85$ )

ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ พบ  
ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ใน  
เขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการ  
สื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดบน  
สังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 3.82,$   
 $SD = 0.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญ  
อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ได้รับการ  
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media ( $M = 4.02,$   
 $SD = 0.77$ ) รองลงมามีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media  
( $M = 3.76, SD = 0.90$ ) และสามารถติดต่อสื่อสารผู้ดูแล  
เว็บไซต์ผ่าน Social Media ( $M = 3.70, SD = 1.02$ )

ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์  
พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขต  
กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสาร  
การตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดผ่านจดหมาย  
อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.28,$   
 $SD = 0.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญ  
อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ มีข้อ  
เสนอส่วนลดพิเศษ ( $M = 4.42, SD = 0.71$ ) รองลงมา  
มีข้อมูลสินค้าใหม่มาเสนอ ( $M = 4.24, SD = 0.71$ )  
และมีคำแนะนำสินค้าตรงประเภทที่สนใจโดยตรง  
( $M = 4.21, SD = 0.70$ )

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่  
คือ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดย  
ส่วนใหญ่คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่า  
ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 501-1,200 บาท ผู้  
บริโภคทราบข่าวโดยส่วนใหญ่คือ สินค้าจากอินเทอร์เน็ต/  
Social Media และผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่  
คือซื้อซ้ำแน่นอน

## การอภิปรายผล

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็น  
เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ  
พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท  
ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งสอดคล้องกับผลการ  
ศึกษาของสุภาวธรรม ชัยทวิวุฒิกุล (Chaitaweewutikul,  
2012) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บน  
เว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ  
26-30 อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-  
30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ต  
ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเว็บไซต์  
มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันท  
นันทพิริย์ (Chantapiripan, 1998) ที่ศึกษาความต้องการซื้อ  
สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ  
ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ  
กับเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

การตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจ ผู้บริโภค  
ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พบเห็นประเภทสินค้า  
ที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ  
ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย (Srimuenvai, 2012) ที่ศึกษากลยุทธ์  
สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้ของเครือ  
ข่ายวิสาหกิจ ผลการศึกษาพบว่าการพบเห็นประเภทสินค้า  
ที่เคยค้นหา หรือเคยซื้อสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภค  
ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นมาใหม่อีกครั้ง

การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้า  
เว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ  
ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผล  
การศึกษาของเอษณีย์ อาสาสุข (Arsasuk, 2007) ที่ศึกษา  
รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความ  
สนใจเข้าชมสินค้า และการบริการของผู้บริโภค ผลการ  
ศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับป้ายโฆษณา  
สินค้าออนไลน์ ต้องมีความสนใจ และมีการวางตำแหน่ง  
ป้ายโฆษณาอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย

การทำตลาดบนสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบงกช ขุนวิทยา (Khunwithaya, 2013) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านได้รับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านแฟนเพจ

การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีข้อเสนอส่วนลดพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรจุมภรณ์ มุขมั้น (Mukman, 2011) ที่ศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการให้บริการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษที่ส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA 1-2 ครั้ง ระยะเวลาภายใน 3 เดือน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 501-1,200 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/Social Media และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชยารักษ์ ณีเลอเลิศ (Maneelerlert, 2010) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1500 บาทต่อครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ ใส่ชื่อที่อยู่จริงของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย สามารถติดต่อได้ง่าย มีการอัพเดทข้อมูล สินค้าใหม่ ๆ ส่งมาเสมอ และมีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง และนำรางวัล หรือข่าวสารที่เกี่ยวกับ LAZADA มาแสดงไว้ที่หน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์

2. การตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรสร้างโฆษณาให้ติดตามลูกค้าไปในทุกๆที่ในโลกออนไลน์ ทั้งหน้าเว็บไซต์ต่างๆ และ เฟสบุ๊ก ซึ่งสิ่งสำคัญเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้อย่างดีอีกด้วย

3. การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรทำป้ายโฆษณาให้มีความน่าสนใจ โดยอาจจะมีการออกแบบที่แตกต่างออกไป หรือมีสีสันที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคมองเห็นให้เกิดความสนใจในป้ายโฆษณาสินค้า

4. การทำตลาดบนสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรมีออฟเพนเพจ (fan page) อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ มีการสนทนาโต้ตอบกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร นำข้อมูลสินค้าต่างๆ บทความสาระที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาอัพเดทอีกด้วย

5. การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีข้อเสนอส่วนลดพิเศษ ดังนั้นเว็บไซต์ LAZADA ควรส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำสม่ำเสมอ มอบของขวัญส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ เพื่อทำให้กระตุ้นการเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น



## References

- Arsasuk, A. (2007). *How advertising banner format affects consumers' interest in products and services*. Master of Liberal Arts, Ramkhamhang University. (in Thai)
- Chantapiripan, N. (1998). *Demand of good purchasing via internet*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Chaitaweewutikul, S. (2012). *Consumer's buying behavior of goods and service in group-buying program of ENSOGO website in Bangkok metropolis*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Khunwithaya, B. (2013). *Effective of digital marketing communication in Facebook fanpage of personal care products*. Master of Business Administration Thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2004). *E-commerce: Business, technology, society*. New York: Pearson.
- Maneelerlert, P. (2010). *Factors affecting to online purchasing behavior*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Manopramote, W. (2015). *Factor affecting to goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok*. Master Business Administration Thesis, Bangkok University. (in Thai)
- Mukman, T. (2011). *The customer attitude towards e-mail marketing of Central department store*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Sareerat, S. (1998). *Strategic management*. Bangkok: Pattana Suksa. (in Thai)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Srimuenvai, C. (2012). Integrated marketing communication strategy by industrial promotion center region 6 for cluster network perception case study Nakhon Ratchasima. *Suranaree Journal Social Science*, 6(2), 1-16.
- Vanichbuncha, K. (2005). *SPSS for windows* (7<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Walters. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: Mc Graw-Hill.

