

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

MARKETING STRATEGIES AFFECTING PRODUCT PURCHASING DECISION BY
THE LAZADA APPLICATION OF CONSUMERS IN THAILAND

สายธาร หงษ์อาจ
SHAITHAN HONGART

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2). เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คนและเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาท โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด , ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ , ลาซาด้า

ABSTRACT

This research aims to 1) study the demographic factors influencing Thai consumers' purchasing decisions on Lazada, and 2) examine the marketing mix strategies that affect these purchasing decisions. The study employs a quantitative research method, gathering data through online questionnaires. The sample size was determined using Accidental Sampling, with 385 participants selected according to Conchran's formula for an unknown population, at a 95% confidence level. The research instrument was an online questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics.

The results reveal that the majority of respondents were female 295, with the remaining 90 being male. Most participants were aged between 20-30 years, held a bachelor's degree, and worked as employees in private companies with an income range of 15,000-30,000 THB. The marketing mix strategies that significantly influenced the purchasing decisions on Lazada at a 0.05 significance level were product, price, and promotion.

Keywords: Marketing Strategies, Online Shopping, Lazada

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่เกิดสถานการณ์โควิดจนถึงปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ ธุรกิจ เทคโนโลยีมีการพัฒนา การใช้รูปแบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าทางออนไลน์ การช้อปปิ้งโดยไม่ต้องออกนอกบ้าน เห็นได้ชัดว่าการซื้อ-ขายสินค้าในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มีมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย พบว่า 50% ของผู้บริโภคไทย ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจุบันตลาดแบบออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถทำได้ง่าย จึงส่งผลให้การแข่งขันในตลาดออนไลน์ค่อนข้างมีความรุนแรง และดุเดือดเป็นอย่างมาก การขายสินค้าในตลาดออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ทั้งดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ให้ซื้อสินค้าอยู่เสมอ และรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ตามกระแสในยุคปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้ารายเก่ากลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปด้วย (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565)

ตลาด E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยคนไทยเกินครึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในช่วงระยะเวลาย้อนหลังเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาสูงถึง 30.7 ล้านคน ต่อมาในปี 2562 มีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ E-commerce สูงขึ้นถึง 41.5 ล้านคน ด้วยภาวะปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุมหลายพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมการในเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ E-commerce สูงขึ้นเป็นอย่างมากเกือบจะ 3 เท่าตัว โดยในปี 2562 มีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,970 บาทต่อคน ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2566 มูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคน (ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวที่เก็บนำมาใช้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัญหาการแข่งขันทางการตลาด การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงหันมาช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น จึงอยากจะศึกษาแนวทางกลยุทธ์ใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada จึงได้นำประเด็นปัญหาดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิจัยเพื่อศึกษาหาแนวทาง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์

- H.1 ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- H.2 ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- H.3 ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- H.4 ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- H.5 ด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

- H.6 ด้านสินค้า (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- H.7 ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- H.8 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- H.9 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อใช้ในการวิจัยเฉพาะกลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ในประเทศไทย ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามขั้นตอน การเขียนงานวิจัย การรวบรวมเล่มการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2567 ถึง มิถุนายน 2567

แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ได้ให้ความหมาย E-commerce คือ อีคอมเมิร์ซ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นพื้นที่หรือช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อหากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า โดยสามารถใช้แอปพลิเคชันหรือ เว็บไซต์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และยังสามารถเข้าถึงร้านค้า ได้ง่ายอีกด้วย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction)

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

(ปรียานันท์ เกษกัน & เอี่ยมพร ศิริรัตน์, 2566) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) คือ ความแตกต่างทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ที่มีแนวโน้มความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติ
2. อายุ (Age) คือ ช่วงอายุแตกต่างกัน รสนิยมความชอบมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการการตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุที่ต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) คือ บุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกัน โดยระดับการศึกษาจะเป็นตัวที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกบริโภค ถ้าบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
4. อาชีพ (Occupation) คือ หน้าที่ของบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน
5. รายได้ (Income) คือ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกความสามารถในการใช้จ่าย โดยกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูงมีขนาดตลาดที่น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางและต่ำ จึงส่งผลให้มีการแบ่งตลาดสินค้าหรือบริการตามกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P)

(มลชนก สังข์แก้ว, 2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่สามารถนำมาใช้วางแผนทางการตลาดในการทำบางธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ศึกษารายละเอียดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งของที่ถูกสร้างหรือผลิตขึ้นมา เพื่อนำมาเสนอขายให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือตรงตามความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อเกิดความพึงพอใจส่งผลให้สินค้าขายได้
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายหรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป เพื่อได้รับสินค้าหรือเป็นคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าเสนอจ่ายในรูปแบบเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าเพื่อดูความเหมาะสมกับสิ่งที่จ่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือวิธีที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การสร้างการรับรู้ของข้อมูลถึงผู้ซื้อ เพื่อให้กระตุ้น จูงใจ เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือในการสร้างการรับรู้อาจใช้คน (Personal selling) หรือ ไม่ใช้คน (None- Personal selling) ได้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

(สุมนา นันทนิษฐาภา, 2564) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมความคาดหวัง ความอยากได้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยมาจากแรงกระตุ้นจูงใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมความอยากได้หรือความต้องการ เมื่อเกิดพฤติกรรมความต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะหาวิธีการตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer decision-making process.)

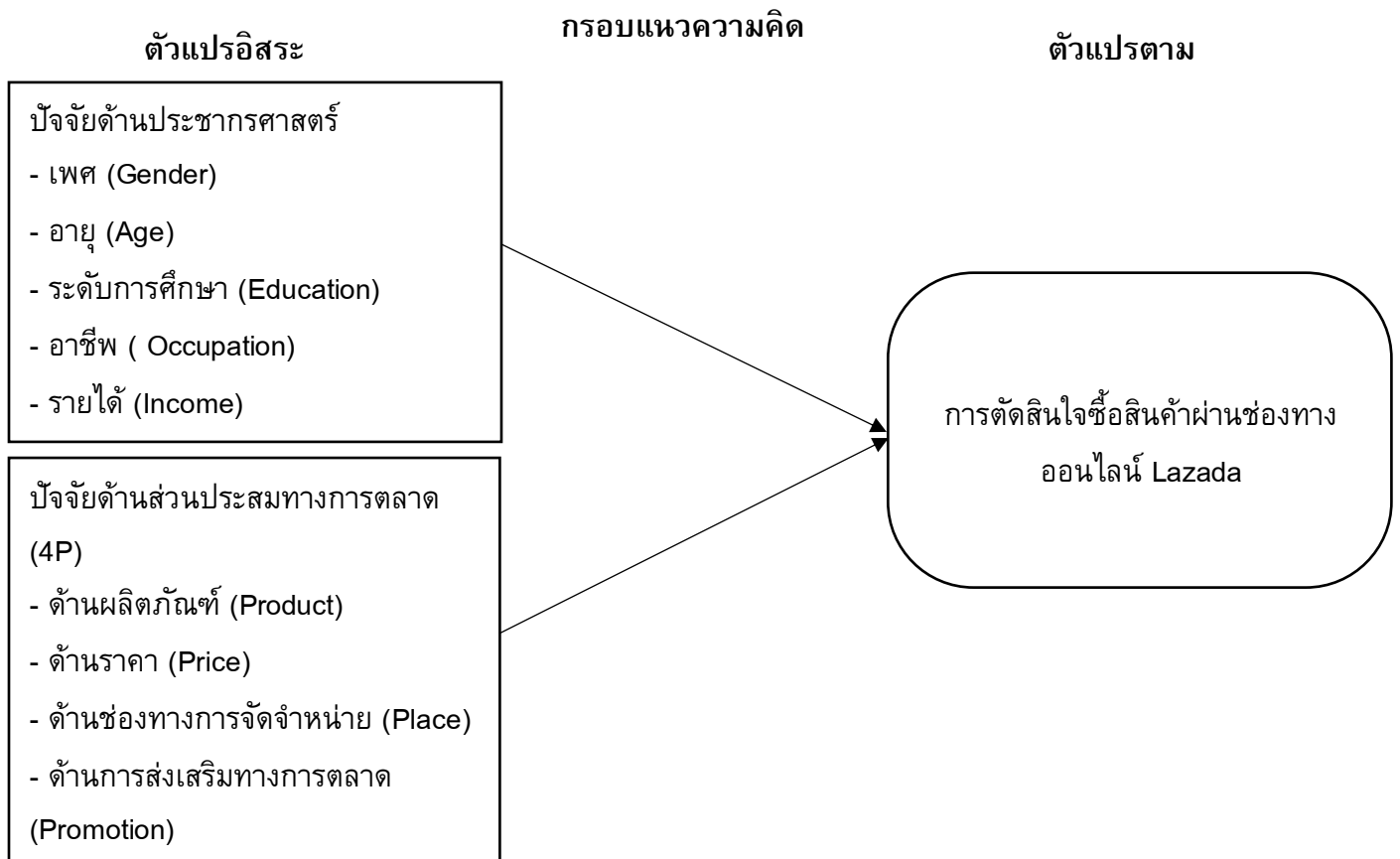
(ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างละเอียด ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความจำเป็น หรือมีความต้องการอยากได้สิ่งหนึ่งสิ่งใด ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกตระหนักรู้ถึงปัญหาของความอยากได้ ก็จะหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยสินค้าหรือบริการ
2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคอยากได้จากความรู้สึกการตระหนักรู้ถึงปัญหาของความจำเป็นหรือความอยากได้
3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินเพื่อเปรียบเทียบสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบจากราคาหรือผลประโยชน์ของสินค้า เพื่อประเมินว่าอันไหนมีความคุ้มค่า
4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล เพื่อประเมินเปรียบเทียบสินค้า จนข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ

- ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายแล้ว
- การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายและเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว จะเป็นการประเมินว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากน้อยแค่ไหน หากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้รับความรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-30 ปี มีอาชีพส่วนมากทำงานในบริษัทเอกชน/รับจ้าง และการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และดำเนินการสรุปผลการวิจัย พร้อมนำเสนอผลการวิจัยต่อไป การวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Lazada จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ กลุ่มตัวอย่างจากสูตร Conchran กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาจำนวนและร้อยละของข้อมูล วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และทดสอบหาความแตกต่างค่า (T-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA หรือ F-test) และวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 224 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 81 คน ตามด้วยช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 50 ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน และช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 11 คน มีผลค่า Sig = 0.050 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย ส่วนด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า มีสินค้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีสินค้าใหม่ๆ ให้เลือกอยู่เสมอ สินค้ามีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้เลือกซื้อได้ มีข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วนของสินค้า สินค้าดีและมีคุณภาพตรงตามที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้ ด้านราคา ช่องทางการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง ขั้นตอนการชำระเงินมีความปลอดภัย ราคาของสินค้ามีการระบุชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีราคาสินค้าถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีคูปองส่วนลด หรือของแถมของสินค้าอยู่เสมอ มีโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรีอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าดึงดูดความสนใจ มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นของรางวัลกระตุ้นให้เกิดความสนใจ มีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทยผลการวิจัยทั้ง 3 ด้านเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมมีผลค่า Sig = <0.001* ส่วนด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1.1 จากสมมุติฐานด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมุติฐานพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัย (ดลนภัส ภูเกิด, 2562)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา ปฏิเสธสมมุติฐาน

1.2 จากสมมติฐานด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน และ ด้านอายุ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัย (ธนชาติ ทองใบ, 2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา ปฏิเสธสมมติฐาน และด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน ผลการศึกษา ยอมรับสมมติฐาน

2. ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

2.1 จากสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (โสธยา ชะเอม, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าเลือกอยู่เสมอ สินค้ามีความน่าสนใจสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วนของสินค้า อีกทั้งสินค้าดีและมีคุณภาพตรงตามที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้ ด้านราคา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังมีขั้นตอนการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ราคาของสินค้ามีการระบุชัดเจนและมีความเหมาะสมกับสินค้า และยังมีราคาสินค้าถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ อีกด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีคูปองส่วนลด หรือของแถมของสินค้าอยู่เสมอ และมีโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าดึงดูดความสนใจ และมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคเล่นเกมเพื่อลุ้นรางวัลกระตุ้นให้เกิดความสนใจ บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ

2.2 จากสมมติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบปฏิสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลของงานวิจัยในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึง การวิเคราะห์ SWOT หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่มุ่งเน้นไปที่การค้นหาว່ผู้บริโภคต้องการอะไรและบริโภคนมีความคิดเห็นอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำมาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำข้อมูลไปต่อยอดในการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถนำมาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะเจาะจงถึงหมวดหมู่สินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าเกี่ยวกับความงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). *Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC*. เข้าถึงได้จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ในกรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ปรียาฉัตร เกษกัน , และ เอี่ยมพร ศิริรัตน์. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยสยาม.*
- มลชนก สังข์แก้ว. (2564). *การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS. (2566). เข้าถึงได้จาก <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1696>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *E-Commerce*. เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/th/UsefulResource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>.
- สุนนา นันทินฐาภา. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- โสธยา ชะเอม. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*