

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Online Marketing Communications Affecting the Bangkok Purchasing
From Lazada¹

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ²
ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์³
สันทัต ทองรินทร์⁴

บทคัดย่อ

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

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

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

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

⁴ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

4) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ลาซาด้า

Abstract

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

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

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

Keywords: Online Marketing Communication, Lazada

บทนำ

วัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าในอดีตนั้น แรกเริ่มผู้คนในสังคมจะซื้อขายกันด้วยการแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้า และมีการพัฒนาต่อมาเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือในศูนย์การค้าเพราะสามารถจับต้อง และพิจารณาสินค้าหรือบริการตามความชอบและความต้องการของตนเองได้ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้มาถึงจุดที่การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์มี

การพัฒนาไปมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนไปโดยนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ประโยชน์เพื่อซื้อขายสินค้ากันอย่างแพร่หลายเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกสบายต่อการซื้อสินค้าในหลายๆ ขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการชำระเงินที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

วัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าที่เริ่มแปรเปลี่ยนและมีความนิยมกระทำผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สินค้าหรือบริการได้โดยง่าย และสามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเปิดเผยก่อนการซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจการซื้อขายสินค้าจากระบบออฟไลน์เข้าสู่การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น เพราะไม่ต้องลงทุนตกแต่งหน้าร้าน ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งยังสามารถเปิดขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การเข้ามาลงทุนของต่างประเทศในประเทศไทยทำให้ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ค้าออนไลน์มีช่องทางการขายและการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น เช่นการจัดแคมเปญ 8.8 ,9.9 ,11.11 ,12.12 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยของ ETDA ในปี 2561 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ในปี 2561 เป็นจำนวน 3,150,232,66 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตโดยภาพรวมของธุรกิจอยู่ที่ 14.04%



ที่มา : iPrice Group

ลาซาด้า เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในหลายๆประเทศในกลุ่มอาเซียน และยังคงเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยอีกด้วย ลาซาด้า ได้ให้ความสำคัญกับระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีสโลแกน “ช้อปปิ้งง่าย ๆ ช้อปลาซาด้า” ซึ่งเป็นสโลแกนที่คุ้นหูของเหล่า นักช้อปปิ้งออนไลน์ ตลอดจนมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ ที่โดยมีเงื่อนไขการรับประกันความพึงพอใจสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือข้อความที่ลาซาด้าใช้ประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้า และบนเว็บไซต์ของลาซาด้ายังมีสัญลักษณ์รูปดาว ที่มีตั้งแต่ระดับที่ 1 ถึง 5 เพื่อการันตีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจก็จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อไปยังผู้อื่น จึงถือเป็นจุดเด่นของลาซาด้าที่ต้องการให้การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน

นอกจากการสื่อสารการตลาดที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่ลาซาด้า นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญของลาซาด้าได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้คือกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ลาซาด้าประสบความสำเร็จ นอกจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว สื่อออนไลน์คือสื่อหลักที่ลาซาด้าเลือกใช้โดยมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกัน ซึ่งการทำโฆษณาออนไลน์ของลาซาด้านั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3ช่องทางหลัก ๆ คือ 1.การทำโฆษณาด้วย Remarketing หรือ Retargeting 2. การโฆษณาด้วย Google Adwords หรือ Google Search 3.การทำโฆษณาด้วย Facebook ads

ด้านการส่งเสริมการขายที่ลาซาด้านิยมใช้และถือเป็นจุดแข็งของลาซาด้าคือ กิจกรรม Lazada Online Festival ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี นอกจากจะมีการโปรโมทในสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อหลักของลาซาด้าแล้ว ลาซาด้าได้มีการโปรโมทผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสปอตโฆษณา มีการให้ส่วนลด ที่มีทั้งส่วนลดจากราคาสินค้าปกติ การให้โค้ดส่วนลดในช่วงระยะเวลา

การตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) และ เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคให้เข้าใจในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำการสื่อสารแบบต่างๆ รวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนผ่านข่าวสารต่าง ๆ (Kotler, 2006: 496, อ้างถึงในภคมน ภาสวัสดิ, 2550 : 11) ทั้งนี้วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไป จึงผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามมา (ดวงใจ ธรรมนิภา นนท์, 2557)

จากสถานการณ์ตามที่กล่าวมา ลาซาด้า เป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าของคนไทยในยุคนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์จากลาซาด้า มีลักษณะประชากรอย่างไร มีการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากลาซาด้าอย่างไร และปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไรเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้พัฒนาองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จในยุคที่วัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

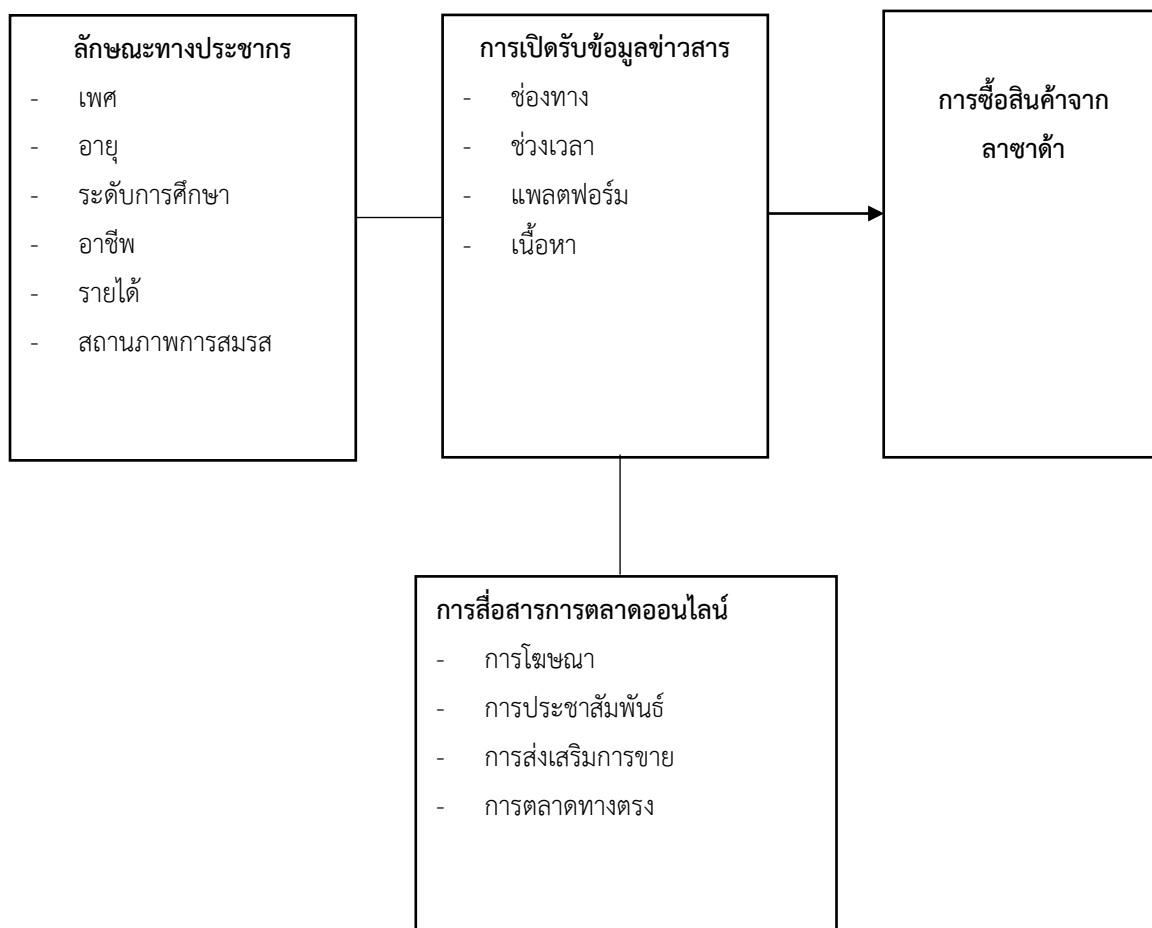
คำถามนำวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าแตกต่างกันหรือไม่
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการซื้อสินค้าจากลาซาต้าที่แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาต้า

ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา เดือนมกราคม 2561 ถึง เดือนสิงหาคม 2561

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากร

การศึกษาลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และ อาชีพ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Kotler, 2006: (496) อ้างถึงในภคมน ภาสวัสดิ (2550:11) ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ โดยใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ โดยปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารให้มีคุณภาพ คือ ผู้ส่งต้องรู้ว่าต้องการสื่อสารไปถึงใครและต้องการตอบสนองออกมาในลักษณะใดด้วยการสื่อสารข้อความที่มีคุณภาพและในการเข้ารหัสนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร นอกจากนั้นแล้วยังต้องระวังในเรื่องของสิ่งรบกวน ซึ่งเป็นตัวทำลายคุณภาพของการสื่อสาร

3. แนวคิดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง โดยการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมได้แก่ 1.เว็บไซต์ 2. บล็อก 3. เสิร์ชเอนจิน 4. อีเมล 5.สังคมออนไลน์ ซึ่งทำงานด้วยแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม 6. โทรศัพท์มือถือ 7. วิดีโอ มาร์เก็ตติ้ง

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อให้เข้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อ และสร้างการจดจำถึงเนื้อหาข่าวสารที่ส่งออกไปและส่งผลไปจนถึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม

เมคควอล (Mc.Quail,1994 อ้างถึงใน Robert Burnett and P.David Marshall, 2003) กล่าวถึงภาพรวมของทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมว่ามีคุณลักษณะเด่นคือ 1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม 2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะกับโครงสร้างของสังคมแต่ละอย่าง 3. กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมได้ 4.การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา ทั้งนี้ฮาโรลด์ อินนิส (Harold Innis, 1950) กล่าวว่า ไม่ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการควบคุมเทคโนโลยีและการสื่อสาร ก็ยังคงเป็นกลุ่มชนชนนำ (elite) ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมไปเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยที่มาร์-เซล แมคลูฮัน (McLuhan,1969) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อว่าความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุค ตลอดจนการจัดกระบวนทัศน์ต่างๆ ของสังคมด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) **ประชากร**ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากลาซาด้า อายุ 15 ปีขึ้นไป **กลุ่มตัวอย่าง**คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้ค่า ∞ ในตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$ ร้อยละ 5 จำนวน 400 คน **เลือกตัวอย่าง**แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสร้างคำถามคัดกรอง จำนวน 200 คน และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้า เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการลงพื้นที่ตามศูนย์การค้า สวนสาธารณะเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางลักษณะประชากร จำนวน 200 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากลาซาด้าและมีอายุ 15 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสอบถามมีคำถาม 4 ส่วนคือ **ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร **ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้า **ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้า **ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยนี้พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากลาซาด้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.30 และร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

1.4 รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

1.5 สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพการสมรสในสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.50 และสถานภาพการสมรสอื่นๆ (หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่) คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

1.6 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.80 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านการเข้าถึง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าถึงลาซาด้าโดยการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.30 แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนเป็นอย่างมากเพราะสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา พบว่าสะดวกผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและข้อมูลการตลาดที่สนใจผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สารนีย์ แซ่ซิ่น (2559) เรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) โดยส่วนใหญ่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่ควรจำกัดรูปแบบการเข้าถึงเฉพาะผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เท่านั้น

2.2 ด้านของช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากลาซาด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากลาซาด้าอยู่ในช่วงเวลา 18.01 น.-21.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00

รองลงมาเป็นช่วงเวลา 21.01 น.-24.00 น.คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ ภาพรวมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดออนไลน์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00 น.-24.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) เรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุดในช่วงเวลาเย็นและหัวค่ำระหว่าง 18.01 น.-24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) เรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.00 น.- 24.00 น. มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันแม้ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา แต่ผู้ส่งสารควรจะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมีเวลาเปิดรับ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้เข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

2.3 แพลตฟอร์มการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากลาซาด้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โมบายแอปพลิเคชัน Lazada APP มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett Rogers ที่กล่าวว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคมแล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 230 - 238) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคลูฮัน (McLuhan, 1969) ซึ่งได้กล่าวถึงแนวคิดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารว่า “ความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุค อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวที่กำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการจัดกระบวนทัศน์ต่าง ๆ ของสังคมด้วยแสดงให้เห็นว่าสื่อดั้งเดิมกำลังถูกแทนที่ด้วยสื่อสมัยใหม่อย่างสื่อออนไลน์มากขึ้น”

2.4 ความสนใจหมวดหมู่สินค้าจากจากลาซาด้า พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อสินค้าตามหมวดหมู่สินค้าจากจากลาซาด้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายสินค้าพบว่าสินค้าหมวดหมู่ที่ได้รับความสนใจในลำดับต้น ๆ คือ สินค้าในหมวดสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก และคณะ (2560) เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ประเภทของสินค้าที่ได้รับความสนใจซื้อ 2 ลำดับแรกคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นสินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ประกอบกับราคาที่ไม่สูงมากจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ

ส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงจากลาซาด้า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นลำดับแรกเนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด รวมทั้งเป็นช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ สินค้าลดราคา ซึ่งจะเห็นได้จากกิจกรรมการกระตุ้นยอดขายด้วยการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาพิเศษได้ในช่วงระยะเวลาที่จำกัด และแคมเปญการซื้อสินค้าในช่วงเก้าเดือนเก้า สิบเดือนสิบ และสิบเอ็ดเดือนสิบเอ็ด ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตลอดจนการส่งข้อความแจ้งเตือนข่าวสารและโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคผ่านทางอีเมล โน้ตบุ๊ก และเพชบุ๊กด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าที่จัดเป็นการประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และการให้บริการ ล้วนส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้า พบว่าความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากลาซาด้าบ่อยครั้ง คือ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิกุล (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์คือ 2-3 เดือน/ครั้ง เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวเน้นมุ่งเน้นศึกษาเพียงสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น แต่ในงานวิจัยนี้มีความหลากหลายของประเภทสินค้ามากมายจึงมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันเล็กน้อย

5. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน พบว่าลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า แต่ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์ (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์” ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในประเด็นเรื่องอายุที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น สามารถอธิบายได้ว่า สื่อที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปไกลมากกว่าเทคโนโลยีในช่วงปีที่รัตนกร ทำวิจัย (2553) อย่างมาก ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว การสื่อสารออนไลน์นิยมใช้ผ่านบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และโน้ตบุ๊ก โดยการโฆษณาขายสินค้ามีรูปแบบเป็นแบนเนอร์และ ป๊อปอัพ อีกทั้งช่วงนั้นเป็นช่วงเริ่มต้นของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวแอปพลิเคชันที่เข้าถึงทุกเพศทุกวัย ได้แก่ โน้ตบุ๊ก อินสตราแกรม ยังไม่ถือกำเนิดขึ้น ยังไม่มีความสะดวกสบายในการชำระเงินต่างๆแบบออนไลน์

ซึ่งในปัจจุบันสมาร์ตโฟนที่สะดวกต่อการพกพา ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้ใช้งานง่าย สามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิต จึงเหมาะกับทุกช่วงอายุของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ปัจจัยด้านอายุในปัจจุบันจึงมีข้ออุปสรรคต่อการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารเหมือนเมื่อเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)” ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์จากลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์ (2558) เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี” พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติ และเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง การค้นหาข้อมูล ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติทุกด้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินนุช เกรียงสี (2558) เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับการเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับการเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ และเกิดการจดจำในสินค้าและบริการแล้ว การสื่อสารการตลาดยังช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่ควรจำกัดรูปแบบการเข้าถึงเฉพาะผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เท่านั้น ผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญและออกแบบการสื่อสารและการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้วย

1.2 การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้น ผู้ส่งสารควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมีเวลาเปิดรับ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้เข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

1.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ และความต้องการในตัวสินค้า ยังช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำต่อตัวสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่น้อยไปกว่าปัจจัยทางด้านราคาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปสรุป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการบริหารงานสื่อสารการตลาดจากలాชาด้าในมิติของผู้ส่งสาร โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และศึกษาผู้บริโภคพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2556). หน่วยที่ 14 เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
ประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ
ไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การ
มหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์ภาพพิมพ์.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม การค้าดิจิทัล. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนส เพรส.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ. (2560). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
อุบลราชธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การ
วิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”. 2560, หน้า 1189 - 1200.
- ธนิษฐา เจริญศรี. (2558). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของ
นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2514). แนวคิดประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภคมน ภาสวัสถ์. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 20 เว็บไซต์ยอดฮิตของคนไทย. (2560). สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/134716>.
- รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งทิพา ดุลยสิทธิ. (2558). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่น
อัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลาซาด้า ประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก
https://www.lazada.co.th/about/?spm=a2o4m.home.footer_top.7.6fc8515fqy1HJI
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทาง
การตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถิติเกี่ยวกับการใช้รหัสส่วนลดในการตลาด. (2560). สืบค้นจาก <https://promotions.co.th/coupon/>
- สารณีย์ แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพล. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์].
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23> (สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2561)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online
Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Joseph T. Klapper. (1960). The Effect of Mass communication. New York : Free Press.
- Kotler. P., & Keller, K. L. (2008). Marketing management (13th ed.). New Jersey : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (12th ed.). New Jersey : Pearson.

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

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

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