

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada

นันท์ชนก จันทรเสน^{1,*}, เบญจรัตน์ ปิงศิริเจริญ², อัญชิสสา เผือกผ่อง³

มธุรส เกิดประทุม⁴, กนกพัชร กอประเสริฐ⁵

^{1,2,3,4} นักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

⁵ อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Received: 6 June 2560

Revised: 25 June 2560

Accepted: 30 July 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริษัท Lazada กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในจังหวัดนครปฐม มีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 903,629 คน ที่เป็นลูกค้าของบริษัท Lazada การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada มีความแตกต่างกัน ตามอายุและการศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างตามเพศ อาชีพ และรายได้ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($b=.101$) ปัจจัยด้านราคา ($b=.050$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b=.015$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($b=.127$) ปัจจัยด้านบุคคล ($b=.124$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($b=.069$) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($b=.040$)

คำสำคัญ : สินค้า ออนไลน์ ลาซาด้า การตลาด

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: miringin9@gmail.com

Factors Effecting on the goods purchasing decision via Online marketing: A Case Study of Lazada

Nanchanok Jansen^{1,*}, Bencharat Pungsiricharoen², Anchisa Peukpong³

Mathuros Kerdprathum⁴, Kanokpatch Koprasert⁵

^{1,2,3,4} Students, International Business Program, Faculty of Management Sciences,

Nakhon Pathom Rajabhat University

⁵ Lecturer, International Business Program, Faculty of Management Sciences,

Nakhon Pathom Rajabhat University

Received: 6 June 2560

Revised: 25 June 2560

Accepted: 30 July 2560

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) To study about the online shopping behaviors of users via Lazada 2) To study the factors that affect the decision to purchase the product via Lazada. Samples are consumers, both male and female. In Nakhon Pathom province has a population of 903,629 people are the customers of Lazada. Sampling of the Hakone-Yama (Yamane, 1973, p.729) has 400 people as samples. The tools to collect data are questionnaires. The statistics based on the data analysis include percentage, average, and standard deviation in statistics that are used to test hypotheses include Independent Sample T-Test analysis to compare the differences between the 2 variables, independent samples and the analysis of variance (One-Way ANOVA) is one way to compare the differences between variables more than 2 options. Results showed that 1) The behavior of the user's online shopping service via Lazada, there were differences according to age and education Levels opinion toward marketing mix, pricing and distribution channels. Differences by sex, occupation, and income have the level of the opinion which effect the marketing mix factors such as product, price, distribution channel, marketing promotion, personal, processing of service, creation and offered physical characteristics. There are not significantly different statistically. 2) Marketing mix factors influencing purchase behavior online through the company's products include Lazada factor (b = .101) factor prices (b = .050) factor of distribution channels (b = .015) marketing promotion factor (b = .127) factor (b = .124) factor of the process (b = .069) factors to create and present your physical characteristics, external (b = .040)

Keywords: product, online, Lazada, marketing

* Corresponding Author; Email: miringin9@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ที่สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ สร้างความสะดวกสบายรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก การทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) เป็นการทำธุรกิจผ่านทางระบบออนไลน์ในการขายสินค้าและบริการ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในรูปแบบของออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท โดยแบ่งมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 การค้าปลีกและการค้าส่ง (31.78%) อันดับที่ 2 การให้บริการที่พัก (27.07%) อันดับที่ 3 การผลิต (19.06%) อันดับที่ 4 ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (17.12%) และอันดับที่ 5 การขนส่ง (3.74%) โดยการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2560 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2559 พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% (Electronic Transaction Development Office, 2017)

บริษัท Lazada เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของต่างประเทศที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุด ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบาย ปัจจุบัน Lazada มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่มากถึง 40 ล้านรายการ เช่น โทรศัพท์มือถือและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไปจนถึงของใช้ภายในบ้าน ของเล่น สินค้าแฟชั่นและอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น บริษัท Lazada เป็นที่ยอมรับในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ราคาสินค้าที่ถูกกว่าในห้างสรรพสินค้าและบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมีระบบการชำระเงินหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ เช่น การเก็บเงินปลายทาง บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, เคาน์เตอร์ เซอร์วิส, ATM เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท Lazada กันมากขึ้น ทำให้ตอนนี้ บริษัท Lazada มียอดผู้เข้าชมผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากกว่า 5 ล้านครั้งต่อวัน โดยบริษัท Lazada เป็นร้านค้าออนไลน์ (Online Shopping) ที่คนไทยใช้มากที่สุด มีคนไทยที่ใช้เวลาออนไลน์ในเว็บ/แอป Lazada เฉลี่ยสูงถึง 6.39 ชั่วโมงต่อวัน นโยบายการพัฒนาประเทศไทยแลนด์ 4.0 เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยที่มีการคาดการณ์มูลค่าของตลาดว่าจะสูงถึง 5,300 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2564 จากแนวโน้มและข้อมูลดังกล่าว แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าเพื่อทดสอบสินค้า และซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ด้วยเหตุผลต่างๆ อาทิ ต้องการทดสอบสินค้าก่อนซื้อ ไม่เชื่อระบบการซื้อขายออนไลน์ ไม่เชื่อถือระบบการจัดส่ง แต่ไว้ใจห้างร้านและพนักงานที่สามารถพบเจอในชีวิตจริงมากกว่า จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada” เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ โดยผลการวิจัย ครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ Lazada ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังนำผลการวิจัยที่

ได้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยหรือผู้ประกอบการเริ่มต้น (Startup Entrepreneur) ในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริษัท Lazada

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler, 1999 cited in Serirat, 1998) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Phongsakornrangsilp (2004) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสี่ขั้นตอนการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ การจูงใจ ทัศนคติและความเชื่อ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

Serirat and others (1998) ได้อ้างถึงแนวคิดสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7'Ps ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกับ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

3. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

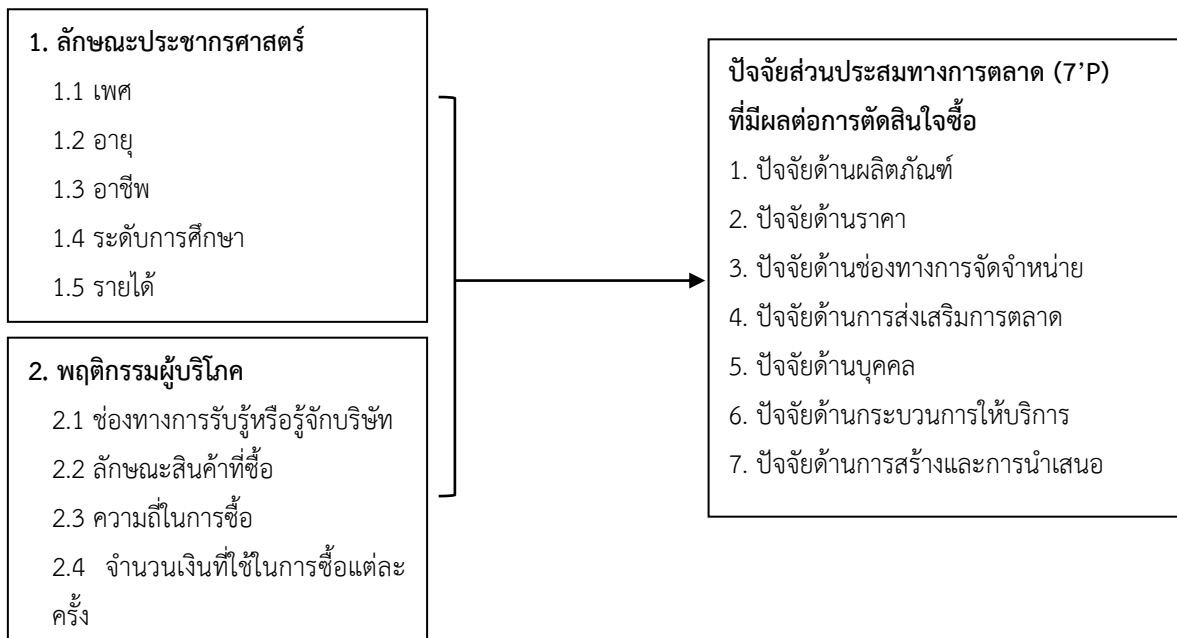
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้ให้คำจำกัดความ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (World Trade Organization, 2016) ซึ่งได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C = Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค
- 2) ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B = Business to Business) คือ การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
- 3) ธุรกิจกับรัฐบาล (B2G = Business to Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
- 4) รัฐบาลกับรัฐบาล (G2G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
- 5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C = Consumer to

Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไปซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากผลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีความสะดวกผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ เพียงแค่เปรียบเทียบซื้อจากแคตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์ การซื้อด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหา โดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายที่จะจูงใจเชิญชวนหรือทำให้เกิดอารมณ์เสีย ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องมีการรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขาย ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ภาพที่ 1 และนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม มีประชากร จำนวนทั้งสิ้น 903,629 คน ที่เป็นลูกค้าของบริษัท Lazada ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร Taro Yamane คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า

ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท Lazada โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยใช้เครื่องมือประเภทประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

แบบสอบถามมีการผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความครอบคลุมของเนื้อหาและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดนครปฐม แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรอัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .949 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เพราะค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือเท่ากับ .949 ซึ่งเป็นค่าบวก และใกล้เคียง 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติสรุปอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.50) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 62.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.30) อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 49.30) และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 42.50)

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการรับรู้และรู้จัก Lazada มากที่สุดมาจากสื่อออนไลน์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 137 คน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่าน Lazada ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมา คือ สินค้าประเภทแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Lazada ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Lazada เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 90 คน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500 – 1,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02	.673	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.94	.696	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	.716	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	.769	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.84	.731	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	.703	มาก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	.688	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ระดับมากเช่นเดียวกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.91$) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัด

นครปฐม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

รายการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา	
	t-test		ANOVA		ANOVA	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.603	.547	1.950	.101	1.458	.226
2. ด้านราคา	1.253	.209	2.400	.050	2.964	.032
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.433	.153	3.133	.015	.915	.434
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.634	.527	1.803	.127	1.678	.171
5. ด้านบุคคล	1.208	.228	1.820	.124	1.869	.134
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1.191	.234	2.198	.069	1.297	.275
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.408	.684	2.351	.054	3.145	0.25

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2) ผู้ใช้บริการในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้ใช้บริการในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นด้านราคา และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Lazada ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuphamorn and Klangrahat (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Lazada ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Lazada จากสื่อออนไลน์ และเลือกซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม โดยจะใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2011) เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Chong Hui Teing (2014); Phuphamorn and Klangrahat, 2017) เกี่ยวกับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่วงวัยนี้และมีราคาไม่สูงเกินไป

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Lazada จากสื่อออนไลน์ และเลือกซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม โดยจะใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท ดังนั้น ควรเพิ่มโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการให้มากขึ้น

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความทันสมัยมากที่สุด ดังนั้นจึงควรคัดเลือกสินค้าที่ทันสมัยนำมาเสนออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับการมีสินค้าที่ทันสมัย

1.4 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับสินค้าที่มีการระบุราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด ดังนั้น จึงควรลงรายละเอียดราคาของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบราคาที่ชัดเจน

1.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการมีร้านค้าให้เลือกหลายร้าน ดังนั้น จึงควรคัดกรองและเพิ่มสินค้าและผู้ขายสินค้าให้มีคุณภาพและตรงความต้องการของลูกค้า

1.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม มากที่สุด ดังนั้น จึงควรจัดให้มีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นอยู่เสมอเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดลูกค้ามากขึ้น

1.7 ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการที่ผู้ขายมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด ดังนั้น จึงควรจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานเดิมและพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น

1.8 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุด ดังนั้น จึงควรมีหลายช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกในการชำระเงิน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการที่จะชำระเงิน

1.9 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการที่สามารถเลือกดูสินค้าทาง Lazada ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ดังนั้น จึงควรเปิดให้บริการการส่งสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกช่วงเวลาให้ได้สั่งซื้อสินค้าสะดวก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั้งประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านบริษัท Lazada ได้มากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านบริษัท Lazada เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริษัท Lazada เพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 27.78 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 72.22 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Chong Hui Teing. (2014). *Factors Affecting Online Shopping of Purchasing Apparels Among Young Adults*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Petaling Jaya, Malaysia: Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Electronic Transaction Development Office. (2017). *Report of Internet user behavior survey in Thailand 2017*. Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society. (in Thai)
- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, cited in
- Serirat, S. (1998). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thira Phil. (in Thai)
- Phongsakornrangsilp, S. (2004). *Principles of Marketing*. Bangkok: Top Publishers. (in Thai)
- Phuphamorn, P. and Klangrahat, C. (2017). Factors affecting online shopping behavior via the LAZADA website. *The Proceedings of the 5th National and International Conference in Business Administration*, Faculty of Business Administration, Maejo University. (in Thai)
- Serirat, S. and others. (1998). *Marketing Strategy and Marketing Management*. Bangkok: Duangkamonsamai. (in Thai)
- Wang, C.L. (2011). Guanxi as a governance mechanism in business markets: Its characteristics, relevant theories, and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 4, 492-495.
- World Trade Organization. (2016). *Electronic Commerce*. [Online]. Retrieved February 12, 2018, from: [https:// technology488. Wordpress.com](https://technology488.wordpress.com) (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third ed. New York: Harper and Row Publication.