

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 - 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิตติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกศากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลี่ยน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิณ มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฏ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์

กล่อมธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีเนถวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเกกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ้นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน	แสงอาสภวิริยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์	บุญมาก
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร	สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	ชลประเสริฐสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์	ศิริโกคากิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร	บังเมฆ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย	มณีพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา	สงเคราะห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน	หยุดเย็น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	ชุลิกาวิทย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติสุข	วรรณสถิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	ศรีนฤวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	เดชเกิ่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา	อวิโรธนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์	ต้นจันทร์พงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตุลาสมบัติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	พงษ์เพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	กล่อมจงเจริญ
อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี	สิริประเสริฐศิลป์
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	ยศบุตร
อาจารย์ ดร.อรุณี	ไปไม้
อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	เฉลิมวรรณ
อาจารย์ ดร.พนมพร	วรรณกุล
อาจารย์ ดร.ศรธา	แวงแก้ว
อาจารย์ ดร.กุลชญา	กันทรสุขย์
อาจารย์ ดร.อนุชา	มารังค์
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA
Factors Affecting Online Purchasing Behavior via Lazada Website

ภาณุรัฐ ภูภมร¹ จอมภักดิ์ คลังระหัด²
¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
²อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เว็บไซต์อื่นที่เลือกใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า แหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย, พฤติกรรมการตัดสินใจ, Lazada

Abstract

The quantitative research aimed to study factors affecting online purchasing behavior via Lazada website. The sample was 400 people. The data were analyzed by frequency, percentage, standard deviation and One-way ANOVA. The result showed that most of the sample were female, aged between 20-30 years old and also students with average income between 5,000-10,000 baht per month. The overall of mean of place and promotion were at the highest level. The marketing mixed effect online purchasing behavior different in product, frequency, expense, another site selected, factors affecting to goods purchasing and sources informed that the sale of goods on the site LAZADA at the statistical significance Level of 0.05.

Keywords: Influential, Behavior of Purchasing, Lazada

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีความเจริญก้าวหน้าไปมากจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารช่องทางใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งผลให้สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและมีเครือข่ายขยายไปทั่วโลกเพื่อให้เกิดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกันทำให้ระบบการค้าขายหรือการบริการที่มีอยู่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตการซื้อขายสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นที่ร้านค้าหรือจุดที่ให้บริการอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและสามารถทำการค้าได้อย่างเสรี หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce (สุภาวดี ปั่นทอง, 2553)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce คือ เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนหน้าจอกอมพิวเตอร์ ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง (กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547) และ Turban et al. (2012: 4) ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่า คือ กระบวนการซื้อ ขาย แลก เปลี่ยนสินค้า บริการ หรือ ข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อขายเท่านั้น แต่รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่างๆ ที่ผ่านออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือนอกองค์กร (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นการทำธุรกรรมการค้าที่มุ่งเน้นการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บ ใช้งานแบบดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมการค้าระหว่างในองค์กรและบุคคล การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทางการค้าของมูลค่าในขอบเขตขององค์กรหรือบุคคลในการตอบสนองสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ (Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Travel, 2007)

ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้บนอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงถือเป็นอีกช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีที่ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการนั้นๆผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554)

LAZADA เป็นเว็บไซต์ออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าไว้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นสินค้าแบรนด์ดังระดับโลกไปจนถึงสินค้าระดับท้องถิ่นในประเทศไทย LAZADA มีระบบบริการและการดูแลลูกค้าอย่างครบวงจร ตั้งแต่การคัดเลือกสินค้า การทำระบบคลังสินค้า การทำระบบจัดส่งสินค้า และฝ่ายบริการลูกค้า นอกจากนี้ LAZADA ยังมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายตามความสะดวกของผู้บริโภค เช่น ชำระค่าสินค้าผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส อินเทอร์เน็ตแบงก์กิง หรือ การเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น LAZADA ยังเป็นบริษัทที่ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือ E-commerce ทำให้สามารถลดต้นทุนในส่วนต่างๆได้ เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าจ้างพนักงานขายสินค้า เป็นต้น จึงทำให้ LAZADA สามารถขายสินค้าในราคาถูกลงได้มากกว่าที่

อื่น ส่งผลให้ปัจจุบัน LAZADA มียอดขายและยอดการเข้าชมเว็บไซต์รวมถึงการติดตามผ่านแฟนเพจที่มากกว่าสองแสนราย (Thaimobilecenter, 2555)

ดังนั้นการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ LAZADA ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการออกแบบ ปรับปรุง และ พัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA

ประโยชน์

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ LAZADA
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการออกแบบ ปรับปรุง และ พัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

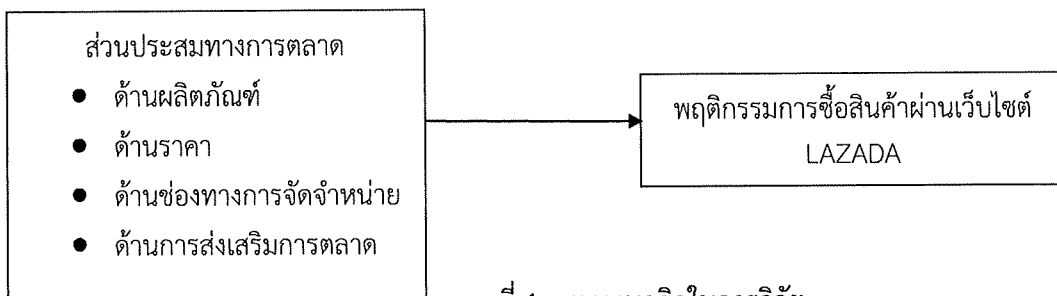
สมมติฐาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่

เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร (กิตติ ภัคตีวิฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547)

ประเภทของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายของผู้ค้าในการทำธุรกิจออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (อาณัติ ลิ้มคเดช, 2546: 6-8)

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) หมายถึง การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ส่งวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็น supplier หรือร้านค้าปลีกส่งสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเมื่อสต็อกสินค้าลดลงระดับหนึ่งผ่านระบบ EDI ทำให้ต้นทุนต่ำลง การซื้อขายลักษณะนี้ผู้ซื้อผู้ขายมักจะรู้จักกันล่วงหน้ามาก่อน และอาจทำเอกสารสัญญาที่เป็นกระดาษกันล่วงหน้า ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำ

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) คือ การที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค แม้จะมีมูลค่าตลาดเล็กกว่าประเภทแรก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้จะทำให้บทบาทของคนกลางเปลี่ยนแปลงไป เช่น ร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ต เช่น amazon.com

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ผู้บริโภคอาจทำการซื้อขายกันโดยตรงโดยใช้เทคโนโลยีช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น การขายสินค้ามือสองและการรับสมัครงาน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.eBay.com , www.thai2hand.com

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการรวมถึงแนวความคิดบุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่กล่าวถึงในข้างต้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยแล้ว ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงการดำเนินการผู้บริโภครวมเป้าหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อ และที่สำคัญ ช่องทางการจัด

จำหน่ายต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่กำหนดไว้ด้วย เนื่องจากสถานที่การจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบ 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆมากระตุ้นความต้องการของลูกค้า ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลนิกานต์ จุลมกร (2555) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (2) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประชากรของการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552 ทั้งหมด 12 คณะ ใช้สูตรการคำนวณประชากรของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 357 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี และศึกษาอยู่ในคณะศึกษาศาสตร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 21:01-00:00 น. จำนวนการใช้มากกว่า 14 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 60-90 นาทีที่มีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า 5 ปี และมีอุปกรณ์เป็นของตัวเองโดยใช้นิตบุ๊กเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้ คือ บ้าน โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ การสื่อสาร (2) ในด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสั่งซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุด คือ หนังสือ ส่วนกลุ่มสินค้าบริการมากที่สุด คือ จองโรงแรมที่พัก ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ส่วนด้านที่ผู้ซื้อไม่เคยซื้อสินค้าและบริการพบว่า เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพเหตุผลหลักที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ยังไม่มีความต้องการซื้อ

สินค้าและบริการ (3) ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

- เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด $p=0.5$)

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 169)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุง แก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดคะแนนในการพิจารณาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน มาก เท่ากับ 4 คะแนน มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.5 – 4.49 มีการตัดสินใจซื้อมาก คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 มีการตัดสินใจซื้อน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอายุระหว่าง
20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 59 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 63.8 มีรายได้ 5,000-10,000
บาทคิดเป็นร้อยละ 34.8

2) พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ LAZADA พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นคิดเป็น
ร้อยละ 16.9 มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 65.2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 59.5 ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์อื่น ในการซื้อสินค้าจาก
เว็บไซต์ CENTRAL คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 57 ทราบ
ข้อมูลการขายสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 65.8 และจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการผ่าน
อินเทอร์เน็ตแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 86.5

3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA
ตารางที่ 1 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนประสมการตลาดรวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	4.35	0.52	มาก
ปัจจัยด้านราคารวม	4.47	0.54	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	4.60	0.52	มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดรวม	4.58	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดรวม ได้ผลดังนี้ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.58 และปัจจัยด้านราคารวม
ด้วยค่าเฉลี่ย 4.47 และอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Product		Price		Place		Promotion	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	1.988	0.018*	3.383	0.000*	2.523	0.004*	2.294	0.005*
ความถี่ในการซื้อ	5.610	0.000*	3.423	0.000*	4.717	0.000*	2.114	0.011*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	8.806	0.000*	2.641	0.002*	5.878	0.000*	2.264	0.006*

เว็บไซต์อื่นที่เลือกใช้	7.799	0.000*	7.899	0.000*	2.689	0.002*	2.398	0.003*
ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการซื้อ	9.911	0.000*	1.360	0.176	2.553	0.004*	2.792	0.001*
แหล่งที่ทราบข้อมูล การขาย	8.268	0.000*	11.172	0.000*	9.215	0.000*	11.591	0.000*
ท่านจะซื้อสินค้าและ บริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือไม่	7.371	0.000*	10.504	0.000*	9.068	0.000*	13.967	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เว็บไซต์ที่เลือกใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า แหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ส่วนด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนนิกันต์ จุลมกร, 2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ LAZADA ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์อื่นในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ CENTRAL มีราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อทราบข้อมูลการขายสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ และจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแน่นอน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ด้านราคามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ด้านราคามีระดับการตัดสินใจอยู่ใน

ระดับ มาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เว็บไซต์อื่นที่เลือกใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า แหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA และด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาขายเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องและ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) ที่อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายหรือเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้าสำหรับผู้ชาย
2. จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ตอบสนองปัจจัยดังกล่าว และสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมอง
2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เช่น Generation X, Generation Z หรือกลุ่ม Generation C เพื่อจะได้ทราบความคิดและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6).
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-COMMERCE). (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของ
นิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E-Commerce และ Online Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวีชั่น จำกัด.
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด Principle of Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: บริษัท มีสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 19).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาวดี บั้นทอง. (2553). ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของ
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อาณัติ สีมัคเดช. (2546). เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Travel. (2007). E-commerce. London: Newjersey.
- Thaimobilecenter. (2555). LAZADA เว็บช้อปปิ้งออนไลน์น้องใหม่มาแรง เพราะ ลาซาต้า
ยกห้างสรรพสินค้า มาไว้บนหน้าจอคุณ. Retrieved 17 February 2017, from
http://www.thaimobilecenter.com/home/mobile_article_detail.asp?nid=217
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., Turban, D.C. (2015). Electronic Commerce.
Springer International Publishing, Switzerland.