

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix Factors Effecting Working Age Adult's Behavior in their Purchasing
of Online in Nonthaburi Province

ทวีรัชต์ คงระต¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าโดยผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online Store) มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้ง 1,000 – 5,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ATM/I-Banking ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ตนเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ มีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คนวัยทำงาน

¹นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: thaweeratch@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors of working-age consumers who worked in Nonthaburi, our target population under study, in their online purchase of goods. 2) marketing mix which affected their online purchasing behavior. 3) their online purchasing behavior. The data was collected from 400 samples of working-age adults in Nonthaburi province. Analysis of data was conducted using statistical software.

Outcome of the study revealed that the majority of respondents were female, single, 20-35 years of age, bachelor degree graduates, worked as private company's employees with average monthly income between 20,001 – 30,000 Baht. Study of their online purchasing behavior indicated that they usually shopped online for clothes/costume/outfits from stores offering on-line service. The expense made on each online purchase was between 1,000 – 5,000 Baht and the frequency of online purchase was 1 – 2 times a month. They made payment for the goods through bank-transfer ATM / I-Banking. The persons involved in online purchase of product were they themselves. Major reason given for online purchase was its convenience. Study of marketing mix showed that marketing mix which influenced their online purchase, in descending order of importance, were channel of distribution, marketing promotion, price and product. On the other hand, hypothesis tests on the importance of marketing mix based upon different online purchasing behavior indicated that respondents with different online purchasing behavior did differ in their viewpoints on the importance of marketing mix(product/price/place/promotion) that influenced their online purchase at 0.05 level of significance.

Key Words: Marketing mix, online purchasing behavior, working age adult.

บทนำ

ยุคสมัยที่การดำเนินชีวิตของคนในสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตและกิจกรรมต่างๆของคนเราต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีเองก็เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก อีก

ทั้งยังเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมาก จะเห็นได้ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในหลายๆด้าน ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นวิถีการศึกษาหาความรู้ วิถีติดต่อสื่อสาร ตลอดจนวิถีการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

พื้นที่พักอาศัย	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย / สัปดาห์
กรุงเทพมหานคร	48.1
ต่างจังหวัด	44.6

ที่มา: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่พักอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด สืบเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิทัลของประเทศไทย กำลังขยายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนที่เหลืออาจจะอยู่ห่าง

ไกลยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมที่เพียงพอ ดังนั้นทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 48.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในต่างจังหวัดมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 44.6 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ตารางที่ 2 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ลำดับ	กิจกรรมการใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
1	Social Network	96.1
2	Youtube	88.1
3	สืบค้นข้อมูล	79.7
4	อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	76.7
5	รับส่งอีเมลล์	75.8
6	ซื้อสินค้าและบริการ	59.0
7	ขายสินค้าและบริการ	33.8

ที่มา : สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 96.1 ใช้ในการพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ส่วนลำดับที่ 2 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 88.1 ใช้ Youtube เพื่อดูคลิปวิดีโอ ลำดับที่ 3 ใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลร้อยละ 79.7 อ่านหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และรับส่งอีเมลคิดเป็นร้อยละ 76.7 และ 75.8 ตามลำดับ นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบอีกว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 59 ใช้เพื่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ และยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 33.8 ใช้เพื่อการขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งการที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ใน 2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้ทั้งหมด ตอบว่าเคยขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า คนไทยมีความมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อ/ขายสินค้า/บริการ ทางออนไลน์ รวมทั้งยังสื่อให้เห็นถึงแนวโน้ม และทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยข้อเด่นของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กร/ธุรกิจ โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารสถานประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมได้อย่างมาก ประกอบกับการส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาด

สินค้าออนไลน์ เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยมีการสร้างเว็บไซต์ หรือ Blog, Fanpage ใน Facebook ในการนำเสนอสินค้า

ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากในปัจจุบัน นนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีท่าเลที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลของเมืองหลวง มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภค ชนพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลให้คนจำนวนมากจากทุกภูมิภาคของประเทศ พิจารณาย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าไปทำงานหรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นความพลุกพล่านและความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดนนทบุรี จึงไม่แตกต่างกับกรุงเทพมหานครมากนัก โดยเฉพาะทางด้านตะวันออกของอำเภอบางกรวย อำเภอนนทบุรี และอำเภอปากเกร็ด ซึ่งอยู่ติดกับเขตเมืองชั้นใน และเขตเมืองชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร นอกจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง การสร้างทางเชื่อมจุดขึ้นลงทางด่วนรอบๆปริมณฑล และมีโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าชั้นนำแห่งใหม่ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ส่งผลให้จังหวัดนนทบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความสำคัญรองจากเมืองหลวงคือกรุงเทพมหานคร (สำนักข่าวซีเคवल ออนไลน์,2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนนทบุรี จากเหตุผลและข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

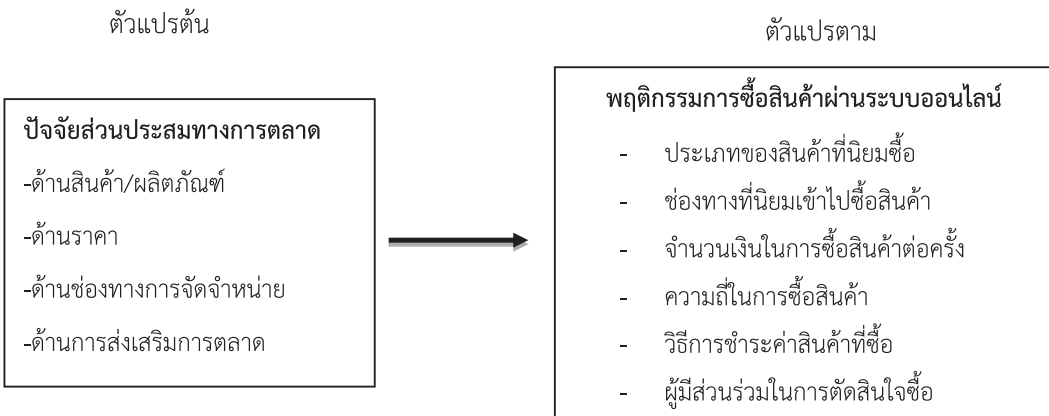
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) อันประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (ของตลาด) ได้ เราอาจจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น อะไรก็ได้ ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่างดังต่อไปนี้ สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ความคิดในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วางแผนควรพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยมีการแยกตามระดับต่างๆ 3 ระดับ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอกบุญเจือ, 2555) ดังนี้ ระดับ 1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ระดับ 2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่โดยรวมของผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) ระดับคุณภาพ (Quality Level) 2) คุณสมบัติ (Features) 3) รูปแบบหรือลักษณะภายนอก (Design) 4) ตราห้อย (Brand) และ 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ระดับ 3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์

ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของธุรกิจแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดี ราคามีความสำคัญต่อกิจการ และมีผลต่อรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555) การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และมีทิศทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดให้ทำงานประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดย 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา ต้องพิจารณาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพว่าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่ต้องใช้ประกอบกันและทดแทนกันด้วย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญกับราคาอย่างมากเพราะ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางดังกล่าวด้วย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและราคา การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555)

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ในที่นี้จะให้ความหมายครอบคลุมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร สถานที่ และอื่นๆ ตามคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ด้วย โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก

2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการกระจายตกลงซื้อ-ขายเป็นหลัก และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด (รวีพร คูเจริญไพศาล , 2555)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสาร (Communicate) เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้ทราบ เตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ อีกทั้งยังส่งเสริม (Promote) ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ทัศนคติหรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ เชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกละและประสบการณ์ของผู้บริโภค เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อองค์กรให้ดีและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีทั้งหมด 5 ประเภท (วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ , 2555) ได้แก่ 4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอ ความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อ (Media) โดยมีการชำระเงินค่าสื่อที่ใช้อย่างเจาะจงตามพื้นที่และหรือระยะเวลาการใช้สื่อ 4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวก การสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และการจัดการกับข่าวลือ วิกฤตการณ์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ 4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเสนอข้อเสนอให้ลูกค้า

ตัดสินใจในทันที ซึ่งสามารถใช้ได้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน 4.4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้บุคลากรของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย บุคคลกลุ่มนี้มักถูกเรียกโดยทั่วไปว่าพนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย 4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดซึ่งใช้ระบบเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคบุคคลที่ได้เลือกมา และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค โดยมีการใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่วัดผลได้ หรือก่อให้เกิดการซื้อขายในพื้นที่ที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who ?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What ?) ทำไมจึงซื้อ (Why ?) ซื้ออย่างไร (How ?) ซื้อเมื่อใด (When ?) ซื้อที่ไหน (Where ?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2550)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทถึงกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือ ช่วงฤดูการไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ องค์การการค้าโลก ยังให้คำจำกัดความไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549 , ออนไลน์)

ความหมายของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce) หรือ E-commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ กล่าวคือ E-commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดการดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549 , ออนไลน์)

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญพื้นฐานอยู่ 5 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549 , ออนไลน์)

1. การค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้า และเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ และนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่ส่งได้

3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีการเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล และเว็บบอร์ด

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1. ทำการค้าขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลา

2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือ สามารถเสนอข้อมูลใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3. ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายของคุณได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ

4. แทนหน้าร้าน หรือบูธแสดงสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูธแสดงสินค้าในที่ต่างๆ

5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

6. ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ

7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสดำเนินธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่

8. สร้างความประทับใจและความพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายดาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมาย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

9. รับรู้และแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันเวลาที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า

ร้านค้าออนไลน์

ร้านค้าออนไลน์ถือเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์และระบบการจัดซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นมีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำซึ่งร้านออนไลน์

ถือเป็น E-Commerce ที่มีระบบซื้อขายสินค้า (Shopping Cart) อยู่บนเว็บไซต์อีกทั้งยังมีระบบแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ เพื่อส่งตรงถึงเจ้าของร้าน ซึ่งทำให้เจ้าของร้านได้รับ Feedback จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุช่วง 29-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการรับรู้ปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด มีวิธีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เป็นเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก ประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากข้อมูลที่ได้มาตามแหล่งข้อมูลตัดสินใจซื้อจากราคาสมเหตุสมผลและมีความรู้สึกพึงพอใจภายหลังการซื้อ ในการประเมินทางเลือกด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกันคือ (1) ด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงราคาชัดเจน ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบจากการซื้อภายนอก (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ค้นหาง่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งหน้าร้านและมีรายละเอียดสินค้าชัดเจนและการติดต่อผ่านผู้ขายได้โดยตรง (3) ด้านการส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่เป็นทางเลือกได้ คือมีระยะเวลาการรับประกันสินค้า รองลงมาให้บริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด

ัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ เดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือใช้ทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ตรงตามความต้องการ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัด จำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลที่ทันสมัย อีกทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ย ต่อตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย และ

หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที กี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงตัวเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ มิมะพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลอง เนื่องจากต้องการ

ความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่าง มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

เชมขวัญ สุคติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กมา 1-3 ปี มีร้านที่ซื้อประจำบนเฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้งานเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน ในช่วงเวลาวันเสาร์และอาทิตย์เวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด ค้นหาแพนเพจเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุดคือชุดเดรส มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501-800 บาท ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด และใช้วิธีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยย่อยแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา คือ แสดงข้อมูลชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีสินค้าพร้อมส่งทันที ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การปรับเปลี่ยนหรือการคืนสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากร 1,210,479 คน โดยแบ่งเป็นประชากรเพศชาย 566,122 คน และประชากรเพศหญิง 644,357 คน ตามข้อมูลจำนวนประชากร ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 (สำนักทะเบียนกลาง, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง การหาขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร โดยการใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane : อังโน กัลยาวันชัยบัญชา, 2552 : 88) ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง หรือ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling จำนวน 400 คน ดังนี้ 1) ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบ Quota Sampling คือ เลือกพื้นที่ทางสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่เรียงตามลำดับกันลงมาตามขนาดพื้นที่จำนวน 8 แห่ง โดยการกระจายห่างละเท่าๆ กัน คือ ห่างละ 50 คน และ 2) จะเก็บตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling คือ ต้องเป็นคนวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งเคยเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาแล้วเท่านั้น

ตารางที่ 3 รายชื่อห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์เตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งตามขนาดพื้นที่

ลำดับ	รายชื่อห้างสรรพสินค้า และห้างดิสเคาน์เตอร์	จำนวนตัวอย่าง
1	เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	50
2	เซ็นทรัล เวสต์เกต	50
3	เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์	50
4	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	50
5	พลัสมอลล์ บางใหญ่	50
6	เทสโก้โลตัส แคราย	50
7	บิ๊กซี วงศ์สว่าง	50
8	บิ๊กซี ดิวนนท์	50
รวมตัวอย่าง		400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ท่านนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ช่องทางที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้ง ความถี่ใน

การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัด (Rating Scale) ของ Likert (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	4.21 – 5.00
ระดับความสำคัญมาก	4	3.41 – 4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	2.61 – 3.40
ระดับความสำคัญน้อย	2	1.81 – 2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.80

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยข้อที่มีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลจากการทดสอบการคำนวณหาค่าความสอดคล้องพบว่า แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นได้ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.874

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าที่ได้จะต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตนเอง โดยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในบริเวณห้างสรรพสินค้า และห้างдисเคาน์เตอร์ต่างๆ ที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ที่ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกไว้จำนวน 8 แห่ง (ตามตารางที่ 4) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างห้างละ 50 คน จนครบ 400 ตัวอย่าง ก่อนแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาจะถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทุกครั้งว่า ต้องเป็นคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาแล้วเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของข้อมูล จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
อายุ		
20 - 35 ปี	196	49.00
36 - 45 ปี	145	36.25
46 - 55 ปี	52	13.00
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	7	1.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	43	10.75
ระดับปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	105	26.25
สถานภาพ		
โสด	218	54.50
สมรส	155	38.80
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	27	6.80
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
ข้าราชการ	69	17.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
พนักงานเอกชน	156	39.00
อื่นๆ (ระบุ).....	17	4.25

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2.25
10,000 - 20,000 บาท	68	17.00
20,001 - 30,000 บาท	133	33.25
30,001 - 40,000 บาท	116	29.00
40,001 - 50,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	26	6.50

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 196 คนคิดเป็น ร้อยละ 49.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และอายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 จำแนกตามระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 จำแนกตามสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา สมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 จำแนกตามอาชีพ คือ พนักงานเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ประเภทของสินค้าที่ท่านนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม/เครื่องสำอาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้าออนไลน์ (Online Stores) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.75 และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ซื้อระหว่าง 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยโอนเงินผ่านธนาคาร/ATM/I-Banking จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ มีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (n=400)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์	3.69	0.54	มาก	4
2. ด้านราคา	3.77	0.56	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.58	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.60	มาก	2
รวม	3.92	0.42	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับที่ 3 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

1. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย 3 ลำดับ ค่ามากที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 นอกจากนั้นได้แก่สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สินค้า limited ที่ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีการรับประกันสินค้า หรือการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ราคา

ความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองกับคนขายได้โดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.38 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย คือ มีความหลากหลายในการเลือกชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6 สรุปภาพรวมของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของ
คนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านระบบออนไลน์	ด้านสินค้า / ผลិតภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ประเภทของสินค้าที่ท่าน นิยมซื้อผ่านระบบ ออนไลน์	.039*	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ช่องทางที่ท่านนิยมเข้า ไปซื้อสินค้าผ่านระบบ ออนไลน์	0.000*	ไม่แตกต่าง	0.045*	ไม่แตกต่าง
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์	0.023*	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ ครั้ง ต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	0.026*	ไม่แตกต่าง
วิธีการชำระค่าสินค้าที่ ซื้อผ่านระบบออนไลน์	0.005*	0.042*	0.000*	ไม่แตกต่าง
ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์	0.040*	ไม่แตกต่าง	0.023*	ไม่แตกต่าง
เหตุผลในการซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 6 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายด้าน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงาน สรุปการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ , ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อ, จำนวนเงินที่ซื้อ, วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้แก่ ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้า, ความถี่ในการซื้อสินค้า, วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ก็ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ช่องทางที่ท่านนิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($P>0.05$) ส่วนด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ก็ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ช่องทางการเข้าไปซื้อสินค้าในระบบออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด และเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีข้อดีของการใช้อีคอมเมิร์ซ คือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ มีโอกาสเข้าสู่ช่องทางการตลาดมากขึ้นขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย และสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆได้โลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้าหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2549. ออนไลน์)

3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับระดับความ

สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($P>0.05$) ส่วนด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นการซื้อเสื้อผ้าทดลอง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก โดยใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมขวัญ สุตติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์โดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมขวัญ สุตติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้งานเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน ในช่วงเวลาวันเสาร์และอาทิตย์เวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด ค้นหาแพคเกจเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุดคือชุดเดรส ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด และใช้วิธีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

5. วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน ตามแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ของการใช้อีคอมเมิร์ซคือ วิธีการชำระเงินที่สะดวกง่ายดาย โดยมีการกำหนดวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกการวิธีการชำระเงินแบบใด

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน คือ ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า ที่มีการแสดงคุณลักษณะสินค้าอย่างชัดเจน เป็นไปอย่างที่เหมาะสมประชาสัมพันธ์

7. เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 แสดงว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยไม่สามารถให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพียงด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ได้ให้หมายส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่มีลักษณะของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ร่วมกัน เพื่อสนองตอบต่อความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ปัจจัยด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ควรจะให้ความมั่นใจกับสินค้า / ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย โดยเฉพาะสินค้า limited ที่ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตามที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ และมีการรับประกันสินค้าหรือการรับเปลี่ยนคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามตัวอย่างที่แจ้งไว้กับลูกค้า หรือสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้กับ

สินค้า / ผลิตภัณฑ์ ที่นำมาจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา ราคาสินค้าที่เสนอขายผ่านระบบออนไลน์ควรจะเป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอรรถประโยชน์การใช้สอยของสินค้า ไม่ตั้งราคาสูงมากจนเกินไปอันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดใจ เพื่อส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตามเทศกาลสำคัญๆ อันเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้า / ผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น หรือ การลดราคา การแจก แคมป์ ชิงโชค ให้เหมาะสมกับโอกาสต่างๆ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลาย อันส่งผลต่อการนำไปสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์

2. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆเพิ่มเติม เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มอื่นๆ ที่ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาที่มีความหลากหลายของพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กว้างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. 2559. สถิติประชากร ตามทะเบียนราษฎร. นนทบุรี: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศ สำนักทะเบียนกลาง.
- กรมแรงงาน. 2553. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2553). นนทบุรี: กรมแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. หลักสถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- เกษมขวัญ สุดดี. 2557. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิกานต์ จุลมกร. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐนันท์ มิยะพันธ์. 2556. ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นฤมล กิมภากรณ์ และ เอก บุญเจือ. 2555. หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. 2550. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย.
- รวีพร คูเจริญไพศาล. 2555. หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรัท วิณิช และ นิตยา ไชยชนะ. 2555. หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทมอนอิน บิสสิเนสเวิลด์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2559. รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 (Online). www.etda.or.th, 1 ตุลาคม 2559.
- สุวิมล ขำล้วน. 2553. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักข่าวซีเควล์. 2559. รายงานประเภทและระดับราคาของอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2558 (Online). www.sequelonline.com, 25 มีนาคม 2560.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2559. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.