

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคชาวลาว

นารินทร์ สารบุมา*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลลา พงศ์ยี่หล้า**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชาชนลาว และ 2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนชาวลาว ประชากร คือ ประชาชนชาวลาวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในประเทศลาว กำหนดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยวิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square ผลการวิจัย สรุปได้ว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีมากที่สุด และส่วนใหญ่มี สถานะโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และ ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษามากที่สุด และรองลงมาไม่ทำงาน และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 15,000 บาท (3721892.83กีบลาว)

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตชาวลาวซื้อสินค้าด้วยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 6 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อของราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ชำระเงินโดยวิธีนัดเจอกันตามสถานที่ต่างๆมากที่สุด ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุดคือสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือการโฆษณาสินค้าที่ดึงดูด มักจะสั่งซื้อสินค้าที่บ้าน ซึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่นิยมเข้าเว็บไซต์ Social Network ในช่วงค่ำ โดยส่วนใหญ่เชื่อใจผู้ขายสินค้าในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขารัฐกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

1. บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาเรื่องราวเกี่ยวกับ AEC เป็นประเด็นที่หลายคนจับตามองทั้งในแง่โอกาสและความท้าทายในด้านการค้า และการลงทุน ดังนั้นความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งหากจับแนวโน้มของการบริโภคได้ถูกที่ ก็จะเป็นโอกาสในการเข้าไปเจาะตลาดและรับมือกับการแข่งขันได้ไม่ยากนักในยุคดิจิทัลเช่นนี้ จึงควรที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์และสำหรับอาเซียนการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นช่องทางใหม่ แต่นับวันจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่าง ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น สำหรับ อาเซียนแม้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ของประชากรยังไม่สูงนัก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของอาเซียนเติบโตถึงราว 30% ต่อปีในช่วงปี 2000-2011(สุทธภา อมรวีวัฒน์, 2555) และอีกช่องทางที่น่าจับตามองคือ โทรศัพท์มือถือซึ่งเติบโตเร็ว โดยในประชากร 100 คน มีจำนวนโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยถึงราว 72 เครื่อง ซึ่งน่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัวดีสอดคล้องกับผลสำรวจของ MasterCard Worldwide เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงต้นปี 2012 ที่ผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเกิดใหม่มีสัดส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะไทยที่สูงถึงราว 80% ใกล้เคียงกับจีน เกาหลี และมาเลเซีย โดยสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว 60% (สุทธภา อมรวีวัฒน์, 2555) สะท้อนว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางมือถือน่าจะเข้าถึงผู้บริโภคใน ASEAN ได้ไม่ยากนัก ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านเท่านั้น แต่ธุรกิจที่มีหน้าร้านก็ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายอื่นๆ (multichannel) มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งจะเป็นช่องทางเสริมในการขาย รวมถึงทำการตลาด โดยการเปลี่ยนแปลงข้อมูลสินค้าและบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน SMS, Fanpage หรือ application ต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้านึกถึงร้านหรือยี่ห้ออื่น ๆ ก่อน ทั้งนี้ Forrester research (สุทธภา อมรวีวัฒน์, 2555) เคยมีการสำรวจพบว่า การขายผ่านหลากหลายช่องทางจะทำให้มีรายรับมากกว่าการขายเพียงช่องทางเดียวถึงสี่เท่า

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวลาว
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวลาว

3. อุปกรณ์และวิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี่คือ ประชากรชาวลาวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในประเทศลาว

2. ตัวอย่าง

ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ดังรายละเอียดต่อไปนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณทางสถิติดังนี้

$$n = \frac{P^*(1 - P^*)(Z\alpha/2)^2}{e^2}$$

3. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษามีดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยประมาณ ลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบโดยทั่วไปตามประเภทของข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตใน 1 เดือน วิธีการชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ซื้อล่าสุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่ ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ความไวเนื้อเชื้อใจของท่านต่อผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างชาวลาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานะภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพ นักเรียนนักศึกษา และไม่ทำงาน

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตชาวลาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 6 เดือนขึ้นไปต่อครั้งโดยซื้อของราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 1000 บาท โดยชำระเงินโดยวิธีนัดเจอกันตามสถานที่ต่างๆ ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุดคือสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเครื่องสำอาง โดยคิดว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวกในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ การโฆษณาสินค้าที่ดึงดูดมักจะส่งซื้อสินค้าที่บ้านซึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงส่วนใหญ่นิยมเข้าเว็บไซต์ Social Network ในช่วงค่ำ โดยส่วนใหญ่เชื่อใจผู้ชายสินค้าในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่ส่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง เว็บไซต์ที่นิยมเข้าช่วงเวลาใดที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตและแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสถานที่ส่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง เว็บไซต์ที่นิยมเข้าช่วงเวลาใดที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจเชื่อใจผู้ชายในการส่งซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสถานที่ส่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง เว็บไซต์ที่นิยมเข้าช่วงเวลาใดที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตและแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเหตุผลที่ ตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง เว็บไซต์ที่ นิยมเข้าช่วงเวลาใดที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจของผู้ขายในการสั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตสถานที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง เว็บไซต์ที่นิยมเข้าช่วงเวลาใดที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตและแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในอนาคต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตสถานที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง เว็บไซต์ที่นิยมเข้าช่วงเวลาใดที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตและแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในอนาคต

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้าน ความถี่ในการซื้อ สินค้าราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ ซื้อล่าสุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสถานที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเวลา เฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง เว็บไซต์ที่นิยมเข้าช่วงเวลาใดที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตและ แนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเพศหญิงมี แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบ่อยกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงมีความต้องการในด้านของแฟชั่นที่สูง

โดยที่เพศหญิงมักจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในราคาที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงซื้อสินค้าบ่อยเพราะหากซื้อสินค้าในราคาสูงมากนั้นก็อาจทำให้ไม่สามารถมีเงินในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป แต่เพศชายนั้นมักจะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าเพศหญิง เพศหญิงมักจะเลือกวิธีการชำระเงินโดยนัดเจอกันตามสถานที่ต่าง ๆ เพศชายก็เช่นเดียวกันมักจะเลือกวิธีนัดเจอกันตามสถานที่ต่าง ๆ แต่ชำระโดยบัตรเครดิต และโอนเงินผ่านธนาคาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการงานที่มั่นคงซึ่งสามารถมีบัตรเครดิตและเอทีเอ็มได้ ซึ่งสินค้าที่ผู้หญิงมักเลือกซื้อจะเป็นสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม แต่เพศชายจะเป็นสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากกว่าเพศชาย เพศชายจะชอบการส่งเสริมการตลาดประเภทส่วนลดราคาสินค้า ในขณะที่เพศหญิงชอบการโฆษณาสินค้าที่ดึงดูด เพศชายใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตนานกว่าเพศหญิง โดยเพศหญิงนิยมเข้าเว็บไซต์ Social Network ในขณะที่เพศชายนิยมเข้าทั้ง Social Network และ Google และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในขนาดมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพศชายซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าเพศหญิง เพศหญิงซื้อสินค้าแฟชั่น แต่เพศชาย ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่อายุมากมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าผู้ที่อายุน้อย ซึ่งผู้ที่อายุมากมักจะเลือกวิธีการชำระเงินโดยบัตรเครดิต และโอนเงินผ่านธนาคาร และผู้ที่อายุน้อยมักจะเลือกวิธีนัดเจอกันตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่อายุน้อยมักจะได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มากกว่าผู้ที่อายุมาก โดยผู้ที่อายุน้อยเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาสินค้าที่ดึงดูดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากเห็นว่าส่วนลดสินค้า และการจัดส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยผู้ที่อายุน้อยมักจะใช้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในขนาดมากกว่าผู้ที่อายุมากกว่า ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้ที่มีอายุมากจะมีอาชีพการงานที่มั่นคง มีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ และมีรายได้ที่สูงกว่า ทำให้มีเวลาน้อยจึงไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าได้มากนักดังนั้นผู้ที่มีอายุมากจึงนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมักจะชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตเพื่อเป็นการประหยัดเวลาแทนการต้องออกไปข้างนอกเพื่อซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะเลือกวิธีชำระเงินโดยนัดเจอกันตามสถานที่ต่าง เพราะผู้ที่มีอายุน้อยมักจะยังไม่มีบัตรเครดิต และมีรายได้น้อยจึงรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าจึงเลือกวิธีนัดเจอกันตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และคุณภาพของสินค้า

จนแน่ใจแล้วค่อยชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ โดยผู้ที่อายุมากมักจะซื้อสินค้าในราคาเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญ 0.5

สถานภาพทางการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่สถานภาพโสด และหย่าร้าง หม้ายแยกกันอยู่ มักจะได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากญาติ ครอบครัว และเพื่อน โดยที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือมีความสะดวกในการซื้อสินค้า แต่ว่าผู้ที่มิใช่สถานภาพสมรสมักจะได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากตนเอง และมีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ ราคาสินค้าต่ำกว่าในห้าง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่สมรสแล้วเป็นผู้ที่มีภาระครอบครัวจำเป็นต้องเปรียบเทียบราคา และเลือกสินค้าที่ราคาค่าและประหยัด ส่วนผู้ที่มิใช่สถานภาพโสดมักจะเห็นว่าส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาสินค้าที่ดึงดูดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีภาระมากจึงเห็นการโฆษณาเป็นสำคัญ แต่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส หรือ หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ มักจะเห็นว่าส่งเสริมการตลาดประเภทการจัดส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สถานภาพ ผู้ซื้อ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมักจะซื้อสินค้าในราคาที่สูงและได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากครอบครัว ญาติ และเพื่อน ไม่มากนัก แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมักจะซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า และได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากครอบครัว ญาติ และเพื่อนมากกว่า โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมักใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งค่อนข้างมาก และมักจะเข้าเว็บไซต์ Google และ Social Network แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งค่อนข้างน้อยและมักจะเข้า Social Network เพียงอย่างเดียว ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้ที่มีความรู้มากมักจะมีกระบวนการคิดที่มีเหตุผล ทำให้เวลาจะซื้อสินค้าจะต้องทำการหาความรู้เพิ่มเติม ซึ่งในปัจจุบันมักจะหาความรู้ผ่านทาง Google ทำให้ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากในการหาความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับการศึกษา ผู้ซื้อ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผู้ที่มีศึกษาสูงสามารถค้นหาและเข้าถึงรายละเอียดของสินค้าได้ดีและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ดีด้วยเช่นกัน

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มักจะซื้อสินค้าบ่อย และมูลค่าของสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา และไม่ทำงาน ซึ่งผู้ที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวจะใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา และไม่ทำงาน ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้ที่มีข้าราชการรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มักจะมีรายได้ประจำ ทำให้มีกำลังซื้อที่สูงกว่าผู้ที่ยังไม่ทำงาน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่มีอาชีพสามารถซื้อสินค้าได้บ่อยกว่าผู้ที่ยังไม่มีอาชีพ และสามารถซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าผู้ที่ยังไม่มีอาชีพ ส่วนผู้ที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา และไม่ทำงาน มักจะมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นจึงมีเวลาว่างในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีเวลาน้อยกว่ากลุ่มนักศึกษา

รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปจะซื้อสินค้าบ่อย และซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมักจะได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากญาติ ครอบครัว และเพื่อน มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้น้อยจำเป็นต้องใคร่ครวญให้รอบคอบก่อนซื้อสินค้าเพราะมีรายได้จำกัดจึงต้องหาข้อมูลจากญาติครอบครัว และเพื่อน อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาสินค้าที่ดึงดูดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดประเภทส่วนลดสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวลาว

1. ผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวลาว ส่วนมากจะซื้อสินค้าที่ราคาต่ำกว่า 1,000บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะต้องเลือกสินค้าที่มีราคาไม่เกิน 1,000บาท มาขาย

2. ผลจากการศึกษาพบว่าสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสินค้าประเภทนี้เป็นหลักและทำการโฆษณาให้เข้าถึงดูใจเพราะจากการศึกษาพบว่าทำการโฆษณามีผลมากที่สุด

3. ผลจากการศึกษาพบว่าวิธีการชำระเงินจะนัดเจอกันตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ที่ผู้ซื้อได้รับความสะดวกมากที่สุดเนื่องจากการศึกษาพบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความสะดวกและผู้ขายควรปฏิบัติตนให้เป็นที่น่าเชื่อถือเพราะจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจของผู้ขายในการสั่งซื้อสินค้ายังอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลจากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ที่นิยมเข้าคือ Social Network เป็นเครือข่ายของการขายสินค้าดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะใช้ Social Network เป็นเครือข่ายหลักในการขายสินค้า

5. ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพศชายซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าเพศหญิงดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะเสนอสินค้าราคาสูงสำหรับเพศชายและสินค้าราคาต่ำสำหรับเพศหญิง

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชาชนพื้นที่ และประเทศอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และทำให้งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชาชน มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวลาว โดยเพิ่มขนาดตัวอย่างให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย และทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลิศา รัตสาร. (2548). ชี้อบทความ : การค้าไทย-ลาว ในบริบทของการครอบงำทางวัฒนธรรม วารสารเอเชียปริทัศน์, 26(1). น.114-142.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*.
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).*กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์. (2555, 27 มิถุนายน).*เจาะเทรนด์การบริโภคของ ASEAN* หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989).*Marketing (6th ed.)*. Marianna, FL:TheDryden.
- Jump up J. Scott Armstrong (1991). *"Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices"* *Journal of Consumer Research* .Journal of Consumer Research Inc. pp.251–256.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Kuester,Sabine. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*,University of Mannheim, p. 110.
- Ministry of Planning Cooperation.(2007). *bNational Post and Telecom Authority 2007; cNAST 2007; dLao National Internet Committee.*

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ข้อมูลและประวัติประเทศลาว* : วาสนา รังสร้อย .(2555).สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.9ddn.com/content.php?pid=770>
- โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556, จากhttp://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm*ประเภทของ E-COMMERCE*. สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://202.28.94.55/web/322161/2551/001/g18/Ecommerce%20web/page/index12.html>
- แผนที่การตลาดอาเซียนสำหรับSMEไทย* หนึ่งในงานศึกษาวิจัยของ สสว.สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2557, จาก <http://122.155.9.68/talad/index.php/laos/sector/consumer-products>*เว็บไซต์ที่คนทั่วโลกใช้บริการกันมากที่สุด10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยมของโลก*. สืบค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://blog.eduzones.com/rabbitmile/123600>

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น:สืบค้นวันที่ 20

กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.thai-aec.com/387#ixzz2rKQspg3e>

มองตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคใน สปป.ลาว. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

http://www.nongbualamphu.go.th/th/index.php?option=com_kunena&func=view&catid=4 &id=656&Itemid=53

สื่อโฆษณาในปี2552 และคาดการณ์ปี 2553. สืบค้นวันที่ 3 เมษายน 2557, จาก

<http://www.marketingoops.com/media-ads/ads-review/>

Royal Thai Embassy Vientiane , Lao PDR.Retrieved March12, 2014, from

<http://www.thaisavannakhet.com/vientiane/th/cooperation/cooperation3/>