

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

พรพรรณ สุวรรณรักษ์กุล*
ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย 3) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรคือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้ตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยเลือกตัวอย่างแบบวิธีตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตโดยความสมัครใจ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ ไค-แอสควร์ (Chi-square) t - test และ F - test

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในภาพเฉลี่ยรวมและรายละเอียดย่อยโดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อจัดอันดับระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจากมากไปน้อยที่สุด ได้ผลดังนี้ ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution) ด้านต้นทุน (Customer Cost) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทยด้านต่างๆ ดังนี้ เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่สั่งซื้อความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้าช่วงวันที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมแตกต่างกัน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อีกทั้งปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคของไอทีและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร การทำงาน ความบันเทิง และการทำธุรกิจ รวมถึงการซื้อขายออนไลน์อีกด้วย โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือก็สามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นไม่ว่าจะอยู่แห่งไหน เพราะในปัจจุบันมีเครือข่ายของระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการหลายเครือข่าย อีกทั้งยังมีบริการของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อินเทอร์เน็ต ได้กระจายไปสู่หลายพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว

โดยระบบอินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2512 จากการเกิดเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเป็นเครือข่ายของสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET จึงถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรกและได้ถูกพัฒนาให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทั้งนี้การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถทำได้หลากหลาย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การสนทนา (Chat) หรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การดาวน์โหลดเกมหรือเพลง รวมถึงการชมหรือเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มล่าสุดได้แพร่ขยายไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น (วิกิพีเดีย, 2555)

สำหรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งเป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีแรงกระตุ้นในการส่งเสริมการค้าขายจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์ที่มีราคาถูกหรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และมีความสะดวกสบายรวดเร็ว ตลอดจนระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า นอกจากนี้ E-commerce ยังนับเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นวิธีการที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้น E-commerce จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งนำมาสู่การเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย (พีระพงษ์ ปริตาชม, 2553)

จากความนิยมในการทำธุรกิจผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน จึงส่งผลให้การทำธุรกิจผ่านทาง E-commerce เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่งและผู้บริโภคยังสามารถหาซื้อสินค้าที่แตกต่างหลากหลายและราคาถูกอีกด้วย ทั้งนี้ PayPal ซึ่งเป็นธนาคารออนไลน์ระดับโลกได้เปิดเผยถึงผลการศึกษาค้นคว้าเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและทัศนคติที่ว่าคนไทยมีความเชี่ยวชาญในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี โดยผลการวิจัยของ PayPal ซึ่งจัดทำโดยบริษัท นีลเสน พบว่า ในปี 2553 ขนาดของตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทยถึง 2.5 ล้านคน (อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป) และมียอดใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคนประมาณ 13,181 บาท โดย 71% ของยอดรวมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดมาจากกลุ่มชนที่มีรายได้ปานกลางในประเทศไทย ดังนั้นผู้ค้าปลีกภายในประเทศจึงมีโอกาสที่จะแข่งขันกับเว็บไซต์ต่างประเทศ และควรเร่งสร้างร้านค้าออนไลน์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูงถึง 14.7 พันล้านบาท(บริษัท อินวิส จำกัด, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าตลาดที่สูง ทั้งนี้อาจชี้ได้ว่าคนไทยมองเห็นประโยชน์มากมายจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทยเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการรายเดิม

2. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบกิจการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตรายใหม่ได้

3. สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทั่วไป

4. สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

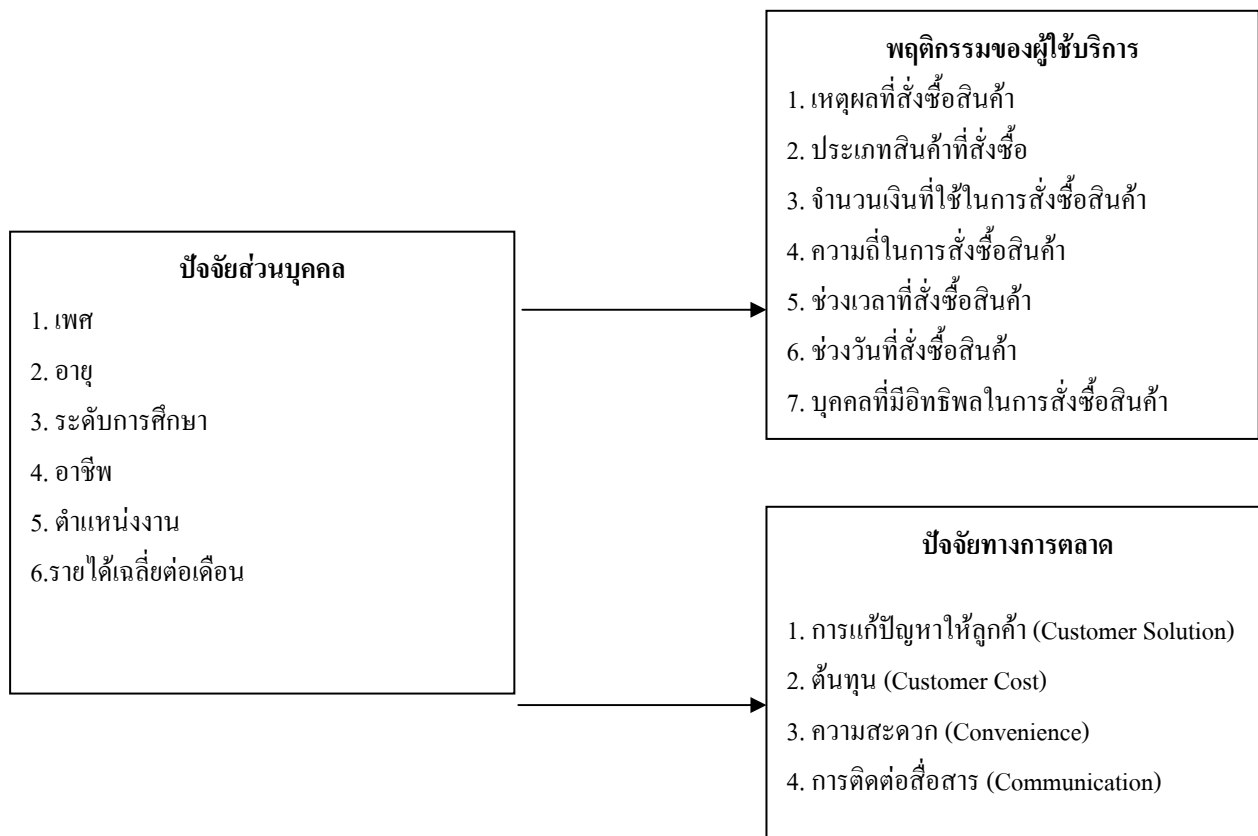
2. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แท้จริง ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

5.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย



5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน ภูมิภาคเพิ่มเติม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้า ช่วงวันที่สั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ 1.การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution) 2. ต้นทุน (Customer Cost) 3.ความสะดวก(Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 ชุดมาลงรหัสโดยให้คะแนนน้ำหนักดังนี้
5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด
4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก
3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
1 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด
2. นำคะแนนเฉลี่ยรายข้อและรายด้าน เทียบเกณฑ์ที่กำหนดเป็นช่วงคะแนนได้

ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงสถิติแล้วนำมาศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษา

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้า ช่วงวันที่สั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้า โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

2. หาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทยโดยใช้สถิติไคกำลังสอง (Chi-square Statistic)

3. หาคความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้านระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทยโดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วย t-test และการทดสอบความแปรปรวนระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way

ANOVA) การทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 95.30 และ ร้อยละ 4.70 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 29.10 เป็นอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ทำงาน ร้อยละ 50.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 60.26

6.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

จากวิจัยพบว่า เล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันมากกว่า 6 ชั่วโมงร้อยละ 53.50 เข้าเว็บไซต์ Twitter ร้อยละ 75.30 เล่นอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.90 เล่นอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 51.70 เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะการเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 42.90 สั่งซื้อซีดี ดีวีดี เพลง และภาพยนตร์ ผ่านอินเทอร์เน็ตล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 91.70 สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 42.10 ใช้เงินในการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.90 สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 50.40 สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตช่วงค่ำ คิดเป็นร้อยละ 60.30 สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตช่วง วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 62.90 ตนเองมีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 79.70

6.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในภาพเฉลี่ยรวมและรายละเอียดย่อยโดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อจัดอันดับระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จากมากไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution) ด้านต้นทุน (Customer Cost) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ตามลำดับ

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทยด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้า ช่วงวันที่สั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมแตกต่างกัน

7. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดที่บ้าน สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดผ่านโทรศัพท์มือถือ สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตช่วงค่ำมากที่สุด สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตช่วง วันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมักใช้เวลาในการเลือกชมและตัดสินใจค่อนข้างนาน การใช้เวลาที่บ้านทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลกับเรื่องค่าใช้จ่ายหากเล่นอินเทอร์เน็ตที่ร้าน เรื่องงานหรือเวลา และวันเสาร์-อาทิตย์ ก็ยังเป็นวันหยุดพักผ่อนอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านความสะดวก (Convenience) มีระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ทำให้ไม่สิ้นเปลืองเงินและประหยัดเวลา สามารถเลือกซื้อและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตามต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีมุมมองในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ต่างกัน ผู้ที่อายุมากกว่าอาจจะชอบการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนผู้ที่มีอายุน้อยกว่า แต่อาจมีความต้องการบริโภคหรือซื้อสินค้าที่มีแบรนด์แตกต่างกันได้ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสามารถในการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าต้องคิดคำนึงถึงรายจ่ายที่ต้องใช้ไป

8. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในภาพเฉลี่ยรวมและรายละเอียดย่อย โดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สินค้าที่ซื้อเป็นไปตามความต้องการดั่งนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และใส่ใจในการจัดหาสินค้าที่ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุด ได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเมื่อเกิดกรณีของความเสียหายหรือชำรุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต้นทุน (Customer Cost) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ มีราคาไม่สูงกว่าที่ขายตามร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการจัดส่วนลดเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงจัดโปรโมชั่นทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้สามารถรักษาลูกค้า และเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความสะดวก (Convenience) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรแกรมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีความรวดเร็ว ไม่มีความขัดข้องในการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการมาใช้บริการ และสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 15 เมษายน 2557, เข้าถึงได้จาก:
<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>.
- โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). วันที่ค้นข้อมูล 15 เมษายน 2557, เข้าถึงได้จาก: http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment_02/BPA_30_51_v1/structure.htm.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดชา ล้วนโค. (2544). ทศนะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. (2010). Marketing management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Donthu, N and Garcia, A., (1999). The Internet shopper: Journal of Advertising Research. Market Corporation of America (1999). Shoppingonline. Retrieved April 7 2010, from mcofaweb site <http://www.mcofa.com>
- Elizabeth Atchison, “An Introduction to Marketing Communications”. Marketing Communications. (London: Prentice Hall International Ltd., 2009), pp. 2-3.