

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

นายภากร เตชะบุญประทาน*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสรี สุขโต**

บทคัดย่อ

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลดการกีดกันทางการค้า มีส่วนทำให้ต่างชาติมีความสนใจในการเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น การแข่งขันกันของผู้ผลิตจึงมีความรุนแรงสูงขึ้น เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก และช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้จากการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ลักษณะและรูปแบบของการขายสินค้าจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และด้วยการที่วิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นอีกด้วย จากผลกระทบดังกล่าวมาข้างต้น การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายทั้งสินค้าและบริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้า จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 5 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกว่า “เครือข่ายไทยสาร” การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนามบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย (อินเทอร์เน็ต, 2555)

การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ถูกเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเรียกได้อีกอย่างว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งโดยนิยามความหมายของอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) นั้น หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้ (วิกิพีเดีย 2558 : ออนไลน์)

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่า พฤติกรรมคนไทย เริ่มค้นหาสินค้า และจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2556) อีกทั้งการรวมกันของกลุ่มประเทศอาเซียน (AEC) จะยิ่งทำให้โอกาสค้าขายทางออนไลน์เปิดกว้างมากขึ้น และขยายโอกาสเข้าสู่คนมากกว่า 600 ล้านคน ช่องทางออนไลน์คือ ช่องทางเดียวที่ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่มีศักยภาพเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจทางตรงทันที

จากรายละเอียดที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการออกแบบเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ได้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ของตน โดยที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มา ดำเนินการวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง อีกทั้ง ยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ อื่น ๆ ในการ ออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า

การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขายกับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

2. ความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C

- รูปลักษณ์
- ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา
- ความเป็นชุมชน
- การทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า
- การติดต่อสื่อสาร

- การเชื่อมโยง
- การติดต่อค้าขาย

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล

ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่าง ๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์

ออนไลน์ (Online) เป็นคำศัพท์ในวงการเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม ออนไลน์แสดงถึงสถานะของการเชื่อมต่อกับเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายใด ๆ ในความหมายปกติทั่วไป ออนไลน์อาจหมายถึงการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือเว็ลด์ไวด์เว็บ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย ของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์ แบบสอบถามออนไลน์บน เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ facebook , tweeter , line และเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ Lazada , WeloveShopping , Tarad , Zalora , Ensogo เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1.1 ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3

1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2

1.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

1.2.1 วิธีสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2)

2. การทดสอบสมมุติฐาน

2.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ โดยในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2)

2.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณะส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับความถี่ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2)

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1 เพศ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

1.2 อายุ

พบว่าอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ อายุ 41-50 ปี ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และระดับอนุปริญญา /ปวส. ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุดคือ หนังสือ ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ของเล่น/โมเดล/ฟิกเกอร์ ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เครื่องสำอาง ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อุปกรณ์ IT ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 โทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์เสริม ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาหาร

เสริม ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ เครื่องประดับ/นาฬิกา ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์คือ ความสะดวกในการซื้อ ซึ่งมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อได้ยาก ซึ่งมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ราคาถูก ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และสินค้านี้มีความทันสมัยมากกว่าแหล่งอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ความถี่โดยประมาณในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์โดยประมาณอยู่ที่เดือนละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ปีละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 น้อยกว่าปีละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 สัปดาห์ละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

มูลค่าโดยประมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง 501 - 2,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ 2,501 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยพบว่า

ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในข้อ การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อ ความเหมาะสมของรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในข้อ มีรูปภาพแสดงสินค้าหลายมุมมอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และในข้อ มีรายละเอียดการรับประกัน และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และในข้อ มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านความเป็นชุมชน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านความเป็นชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีหน้า Facebook เข้าถึงได้สะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในข้อ มีเว็บบอร์ดไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และในข้อ มี Chat Room ผู้บริโภคสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนาได้ทันที ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปลักษณะของสินค้าได้หลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในข้อ มีการเก็บข้อมูลเพื่อสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ในข้อ รูปแบบการให้บริการสามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการติดต่อสื่อสาร ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ในข้อ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และในข้อ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย รองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนทั่วไป เช่น

IOS, Android และเบราว์เซอร์ต่างๆที่เป็นที่นิยมเช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านการเชื่อมโยง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านการเชื่อมโยงโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในมีเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ซึ่งใช้แสดงว่าตอนนี้ผู้บริโภคอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านการติดต่อค้าขาย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และในข้อ มีวิธีจ่ายชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น บัตรเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยประมาณในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยประมาณในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยประมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณะ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณะ ในส่วนข้อย่อย ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์ และความเหมาะสมของรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เฉพาะในส่วนข้อย่อย มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน ในส่วนข้อย่อย มี Chat Room ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนาได้ทันที ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ในส่วนข้อย่อย รูปแบบการให้บริการสามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ มีประเด็นสำคัญ ที่สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยปรกติแล้วเพศหญิง เป็นเพศที่นิยมจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย และจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง Gen Y ซึ่งเป็นวัยที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ดีที่สุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการสื่อสาร และด้านความบันเทิง ประกอบกับระดับการศึกษาในระดับปริญญาที่ทางมหาลัยส่วนใหญ่มีการสนับสนุนให้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยในการเรียนการสอน นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงระดับหนึ่งยังมีส่วนจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจใน ด้านการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ด้วย

2. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุดคือ หนังสือ เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์คือความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์โดยประมาณอยู่ที่ เดือนละครั้ง มูลค่าโดยประมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 - 2,500 บาท แสดงว่าปัจจุบันการหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ทำการจัดส่งได้ง่าย ทำให้เป็นที่นิยม นอกจากนี้เหตุผลหลักในการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ตมาจากความสะดวก ซึ่งเข้ากับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบความถี่เดือน
ละครึ่ง ถือเป็นปริมาณการซื้อที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มมี
ความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

3. จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้าน
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร และด้าน การติดต่อ
ค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ขายสินค้า
ออนไลน์ ให้ความสำคัญกับ มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ มีรูปภาพแสดงสินค้า
หลายมุมมอง มีรายละเอียดการรับประกัน และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน
มีข้อมูลที่อยู่ email เบอร์โทรศัพท์ของผู้ประกอบการเพื่อสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าถึง
เว็บไซต์ได้ง่าย รองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนทั่วไป เช่น IOS, Android และเบราว์เซอร์
ต่างๆที่เป็นที่นิยมเช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari ขั้นตอนใน
การสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและ
สถานะการจัดส่งผ่านทางเว็บไซต์ได้ มีวิธีชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น บัตรเงินสด บัตร
เครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร

4. จากการทดสอบจะได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย
เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 จะเห็นได้จากการศึกษา
ลักษณะประชากรศาสตร์เกือบทั้งหมด จะมีความสัมพันธ์กันกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค โดยเมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ไลฟ์สไตล์ รสนิยม ข้าวของ
เครื่องใช้ก็จะแตกต่างกันไปด้วย

5. จากการทดสอบจะได้ว่าความถี่ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้า
ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านของ รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็น
เนื้อหา การทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า และความเป็นชุมชน ที่ระดับนัยยะ
สำคัญที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา การทำให้ตรงตามความ
ต้องการเฉพาะของลูกค้า และความเป็นชุมชนส่งผลต่อความถี่ในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า
ผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าองค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของ
7C ในส่วนของการทำให้เว็บไซต์โดดเด่นหรือแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

การออกแบบเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ควรเน้นไปที่องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ใน
ส่วนของรูปลักษณ์ เนื้อหา และการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
ที่สุด นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบย่อย ในส่วนของความสะดวกในการ

ค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้งานเว็บไซต์ ความเหมาะสมของรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ความสวยงามของเว็บไซต์ การมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ การมีรูปภาพแสดงสินค้าหลายมุมมอง การมีรายละเอียดการรับประกัน และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน การมีหน้า Facebook เข้าถึงได้สะดวก การมีเว็บบอร์ดไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สินค้า การมี Chat Room ผู้บริโภคสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนาได้ทันที ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปลักษณะของสินค้าได้หลากหลาย มีการเก็บข้อมูลเพื่อสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย และรูปแบบการให้บริการสามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางถิ่นที่อยู่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
3. ควรเพิ่มการศึกษาให้ครอบคลุมไปยังการซื้อขายอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่เว็บขายสินค้าออนไลน์ เช่น ร้านค้าใน instagram

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2545). *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น 2545.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- ปริญญดา เจริญกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

- ปริญ วงศ์วานชาติ.(2544) พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- วิกิพีเดีย (2553). ทูริต - วิกิพีเดีย. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ . สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2558, จาก <http://www.ecommerce.or.th/>.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (2549). Truehits.net Ranking By Country. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://truehits.net/>.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย . E-commerce คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2558, จาก <http://www.atii.th.org/>.
- สิริกุล หอสถิตกุล . (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.
- สุปราณี จริยะพร. (2542). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .