



ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุรพร กำบุญ¹
อโนทัย บุญยะบุรณ์
สุนิ ประจิตร
ลาววัลย์ ต้นสกุลรุ่งเรือง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test , F-Test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาในระดับส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของ Kotler and Armstrong (2009) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักที่จะพบปัญหาที่คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานครั้งต่อไปของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, การตัดสินใจ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Email: suni.pra@bkkthon.ac.th



RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND PURCHASING DECISION BEHAVIOR CONSUMER ONLINE PRODUCTS IN BANGKOK

Buraporn Kumboon¹

Anothai Bunyaboon

Suni Prajitr

Lavan Tonesakulrungruang

ABSTRACT

This study aims to 1) to study demographic factors affecting consumer decision making behavior online in Bangkok 2) to study the relationship between factors of marketing ingredients and consumer decision making behavior in Bangkok.

This research is a quantitative research. A questionnaire was used in research from a sample of 384 people. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation t-Test , F-Test and Multiple Regression.

The research results were found that consumers' online shopping behaviors differed by gender, age, education level, occupation, monthly income and marital status. For the study of the consumer marketing mix level, the overall importance was at a high level. This is consistent with the Kotler and Armstrong (2009) Buyer behavior model, stating that the marketing mix will motivate buyers to choose to purchase a particular product or service, with consumers taking the process factor the most. When making a decision to order products online for the marketing mix factors, including product, price, distribution channel promotion of marketing, staffing, processes and the physical environment correlated with online shopping behavior only at some point. From the above research this led to the suggestion that e-commerce operators should pay more attention to the marketing mix. Especially making online products feature different from the ones that can be bought in general stores. In order to encourage consumers to buy more products. Including giving more importance to product quality. Because consumers tend to encounter problems that the quality of the product does not match the advertised. This causes consumers to develop unhealthy attitudes towards online ordering of goods and services. This may affect the consumer's next order.

Keywords: Marketing Mix , Behavior , Decision Making

¹ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University, Thailand Email: suni.pra@bkkthon.ac.th



บทนำ

อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษา สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการหรือข้อมูลด้านการบันเทิงที่น่าสนใจ ด้านการพาณิชย์ธุรกรรมสามารถให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทั้งยังสามารถใช้บริการได้ตลอดเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและต้นทุนที่ต่ำซึ่งเป็นจุดสำคัญในการแข่งขันในปัจจุบัน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม จากการที่ง่ายต่อการเข้าถึงและลดต้นทุนลง ทั้งในด้านการเช่าพื้นที่ร้านและการจ้างพนักงานขาย นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากขึ้นและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่นิยมในการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีการเจริญเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษาสามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการหรือข้อมูลด้านการบันเทิงที่น่าสนใจ ด้านการพาณิชย์ธุรกรรมสามารถให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทั้งยังสามารถใช้บริการได้ตลอดเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและต้นทุนที่ต่ำซึ่งเป็นจุดสำคัญในการแข่งขันในปัจจุบัน

การใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้นเพราะพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันที่มีอิเล็กทรอนิกส์ใช้ได้ทุกที่และง่ายขึ้น นอกจากนี้การใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ดังจะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในการดั่งนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้มีการพัฒนากลยุทธ์ของการขายสินค้าหรือให้บริการด้วยการนำปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลองค์กรเอกชน ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จเทียบเท่าต่างประเทศ

วัตถุประสงค์และวิธีการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

Marketin (Oop5 (2232) อธิบายเรื่องการใช้งาน Mcial Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์ รูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียน ขึ้นเอง โดน นำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตนเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการ เพื่อนำพาสารมาเผยแพร่

Thamp อธิบายเรื่อง Social Media เอาไว้ว่าเป็นการใช้ Webbosod ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที (Thumbsup, 2554)

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้

จากการให้ความหมายข้างต้น สามารถให้ข้อสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือรูปภาพตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการกระทำของตนเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง เช่น MySpace, Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google และ Youtube เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อที่จะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีให้ผู้มีความหมายต่าง ๆ กันดังนี้

Kother and Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่บุคคลเหล่านั้นใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

Hoyer and MacInnis (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การบริโภคและการใช้สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง บุคคลและแนวคิดต่าง ๆ โดยหน่วยตัดสินใจทางธุรกิจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2552) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าไม่ซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร

ฉัตยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารินิช (2551) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีผลกระหนาบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ



กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สิ่งกระตุ้นต่างๆ ให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายในการที่จะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งตรงตามความพึงพอใจของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการที่ผลกระทบต่าง ๆ ที่เข้ามาในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง คี ริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายไว้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

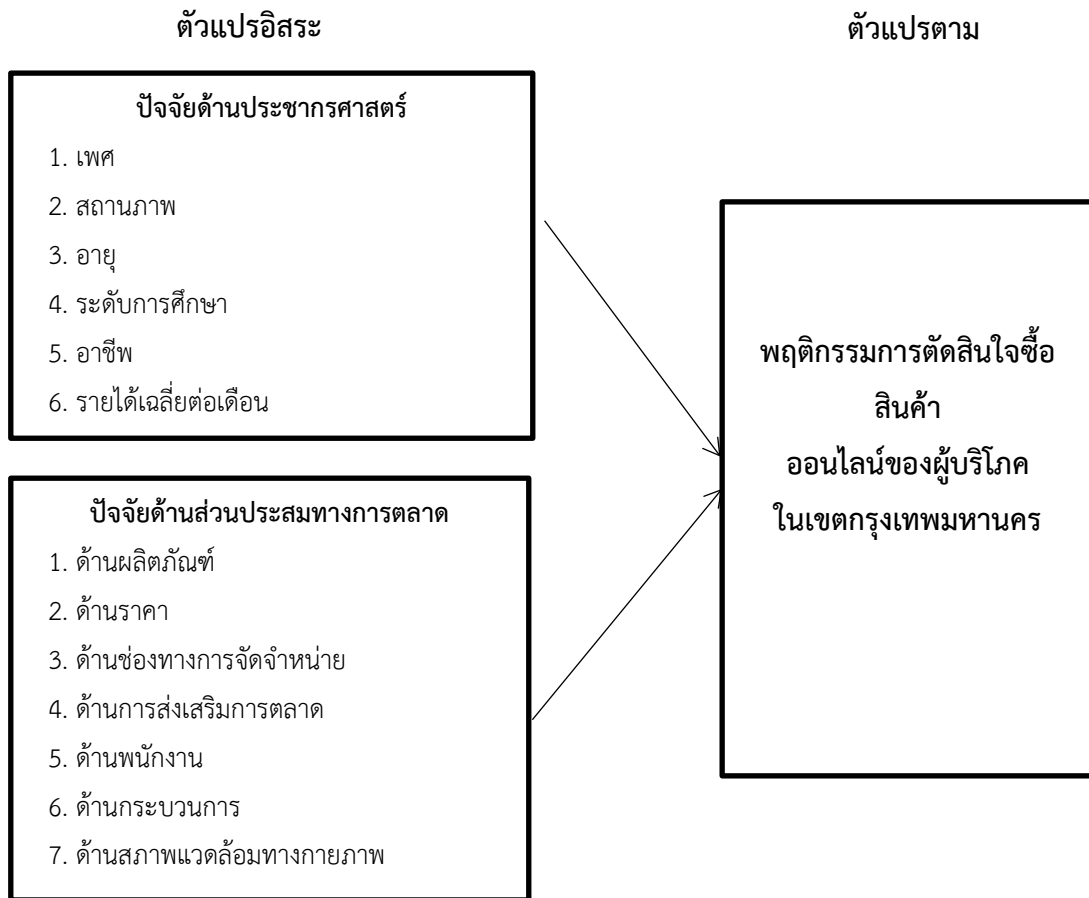
1. การตระหนักถึงความต้องการ การรับรู้ถึงความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกรวมทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นแรงกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองกับแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้น
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ การค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลจากภายนอก
3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในการประเมินการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น
4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อิเล็กทรอนิกส์ (E - business)

รวีพร คูเจริญไพศาล (2560 : 207) ได้กล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟกซ์เป็นการส่งเอกสารขายตรงโดยใช้เครื่องแฟกซ์และลูกค้าส่งเอกสารสั่งซื้อเข้ามาทางเครื่องแฟกซ์ การขายตรงทางโทรทัศน์แล้วให้ลูกค้าโทรเข้าไปสั่งซื้อก็จัดเป็นการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านรายการเคเบิลทีวีต่าง ๆ และการค้าบนเว็บไซต์ซึ่งมักจะเป็นความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลายคนรู้จักกันดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอแครน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีจำนวนการตอบกลับของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เท่ากับ 384 คน มีอัตราตอบกลับร้อยละ 96 ซึ่ง



สอดคล้องกับ Aaker , Kumar และ Day (2001) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Questionnaire) โดยในแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ แบบหนึ่งและหลายคำตอบ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตวิจัยและสร้าง แบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน

4. นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจน ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form

7. นำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างสมบูรณ์แล้วไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยนำลิงค์ แบบสอบถามออนไลน์ไปวางไว้บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และนำไปวางไว้ที่แอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้นำไปวาง คือ <https://goo.gl/forms/ObeWN719XGvOmuXh2>

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามลำดับ



2. ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งให้ทราบวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. จัดทำแบบสอบถามในรูป Web Page เพื่อนำไปลงบน Web Site ที่ได้เข้าพื้นที่ไว้เชื่อมโยง (Link) ไปยังสังคมออนไลน์ (Social Network) โดนได้ใช้เครือข่าย FaceBook เป็นตัวกระจายในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบอกปากต่อปาก (Snowball Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการแล้วโดยการใช้การแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตนเอง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อได้ครบถ้วนและเพียงพอจึงจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. รวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะๆ โดยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

5. นำข้อมูลที่ได้จากข้างต้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาจากจำนวนตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วดำเนินการประมวลผลแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนออภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์คั่นคำว่าทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนไทยจากเอกสาร เว็บไซต์ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือ

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นรายชื่อแบบมาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องพร้อมปรับปรุงตามคำแนะนำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2. วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่มด้วยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)



4. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square Correlation) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.055

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลยังต้องด้วยสถิติเชิงพรรณนาผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.96 และเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.04 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.35 รองลงมา มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 มีอายุระหว่าง 42 - 49 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ด้านระดับการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78 เป็นอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.77 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

2. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.68) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีระบบชำระเงินที่สะดวก ($\bar{x} = 4.42$, SD = 0.90) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.58) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีคุณภาพตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.75) ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.83) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีความชัดเจนในการให้



คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.89) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.68) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับเว็บไซต์มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.84) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.68) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับหาซื้อสินค้าตามต้องการได้สะดวก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.75) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.70) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีราคาบอกไว้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.78) ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.70) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.89)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผลการวิเคราะห์ พบว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ การใช้บริการด้านการเงินการธนาคาร (ร้อยละ 48.18) การซื้อหนังสือ (ร้อยละ 29.95) และซื้อตัวชมภาพยนตร์ (ร้อยละ 22.14) และสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ เพลง (ร้อยละ 100.00) ของใช้ในบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 100.00) และการจองตั๋วเครื่องบิน (ร้อยละ 99.74) วิธีการชำระเงินสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 81.77) การใช้บัตรเครดิต (ร้อยละ 28.65) และการหักบัญชีธนาคารโดยตรง (ร้อยละ 15.89) และวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 100.00) เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 99.48) และวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ร้อยละ 98.44) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นจำนวน 347 คน (ร้อยละ 90.36) ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 118 คน (ร้อยละ 30.73) และจะสั่งซื้อในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน จำนวนมากที่สุด คือ 2-5 ครั้ง จำนวน 223 คน (58.07) สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสั่งซื้อสินค้า คือ ความสะดวกในการหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 51.04) การจัดส่งที่ผู้บริโภคต้องการให้จัดส่งมากที่สุด คือ การจัดส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 216 คน (ร้อยละ 56.25) และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ เพื่อน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 46.09) ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคเคยพบมากที่สุดตามลำดับ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา (ร้อยละ 39.06) ผู้บริโภคไม่พบปัญหาเลย (ร้อยละ 34.11) และได้รับสินค้าล่าช้า (ร้อยละ 30.47) และการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่พบมากที่สุดตามลำดับ คือ สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า (ร้อยละ 94.53) สินค้าไม่ได้มาตรฐาน (ร้อยละ 80.21) และไม่มีบริการหลังการขาย (ร้อยละ 75.52)

4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 ด้านเพศ พบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยที่เพศชายจะเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจำนวนมากกว่เพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเกมส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์กีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนธิดา พุฒตาล



(2558) ที่ระบุว่าเพศชายมักมีการมีความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและกล้าที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าเพศหญิง แต่ในทางตรงกันข้ามเพศหญิงกลับมีพฤติกรรมในการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากกว่าเพศชาย

1.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อย คือ 18 – 25 ปี มักจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตในระบบอินเทอร์เน็ต จึงให้ความระมัดระวังมากขึ้นเป็นพิเศษ นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ก็แตกต่างกันไปตามช่วงอายุอีกด้วย โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มักได้รับอิทธิพลการบุคคลที่ใกล้ชิดและมีการบอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก

1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามักจะทำการศึกษาคู่มือก่อนทำการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ ภูบึงพร้าว (2560)

1.4 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการสั่งซื้อผู้บริโภคที่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษาจะพบปัญหาที่เกิดจากสั่งซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ไม่มากนัก จึงเกิดความวิตกกังวลว่าจะเกิดปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการมาเป็นจำนวนหลายครั้งแล้วนั่นเอง

1.5 ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญ วงศ์วานชาติ (2554)

1.6 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ต่างกัน โดยที่บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สำหรับคนโสด ก็คือ เพื่อน แต่บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สำหรับคนที่สมรสแล้ว คือ บุคคลในครอบครัว

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยจำนวนเงินที่สั่งซื้อสูงที่สุด จำนวนครั้งที่สั่งซื้อและเหตุผลสำคัญในการสั่งซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์จะต้องมีคุณภาพเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าที่ทำซื้อตามร้าน



ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2558) ที่ระบุว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ โดยราย

2.2 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้บริการทางด้านโรงแรมหรือการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรท กอวัฒนสกุล (2556) ที่ระบุว่าด้านราคาเป็นที่สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

2.3 ด้านช่องทางในการจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย โดยที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่เข้าไปทำการสั่งซื้อเป็นหลัก เนื่องจากระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลในการชำระเงิน โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักอย่างยิ่งว่าข้อมูลจะต้องถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญ วงศ์วานชาติ (2554) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่ไม่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เนื่องจากไม่มั่นใจเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่ให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจำหน่ายส่งผลกระตุ้นทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของการทำการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ การลด แลก แจก แถมสินค้าหรือบริการจากระบบออนไลน์ รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษเมื่อทำการสั่งซื้ออีกด้วย

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคทางด้านการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งผู้บริโภคยังต้องการความช่วยเหลือจากบุคลากรในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการจัดส่งที่เหมาะสม แม้ว่าจะเป็นการสั่งซื้อทางออนไลน์ก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของสินค้า การชำระเงินและวิธีการจัดส่งจากบุคลากรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนสำหรับการสั่งซื้อต่อไป

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคทางด้านการจัดส่งที่รวดเร็ว เนื่องจากเป็นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการที่จะได้รับสินค้าด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2559) ที่ระบุว่าปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าล่าช้า

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภค ยังคงให้ความสำคัญกับในเรื่องความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์หรือระบบเก็บรักษาความลับของข้อมูลผู้บริโภค รวมถึงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระบุว่าบุคคลใกล้ชิดกับผู้บริโภคจะเป็นผู้กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะเชิงกายภาพของเว็บไซต์ถึงความสะดวกในการใช้งาน ความทันสมัยของเว็บไซต์และการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือด้วยการบอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. จากปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ เรื่องของคุณภาพสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การสั่งซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รวมถึงการไม่โฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริง ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังกับตัวผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่ควรเป็น และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการได้โฆษณาไว้จะโดน
2. จะได้เห็นว่ามีวิธีการจัดส่งสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในการจัดส่งก็คือการจัดส่งทางไปรษณีย์ แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความต้องการให้บริษัทผู้ขายจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่าการขนส่งล่าช้ายังคงเป็นปัญหาหลักจากการสั่งซื้อซึ่งผู้ประกอบการควรมีการจัดการเรื่องการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภครวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาจนำแนวคิดของการขนส่งแบบโลจิสติกส์มาใช้ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภครวดเร็วที่สุดและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งถือเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการให้บริการหลังการขาย อันจะส่งผลถึงคุณค่าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งต่อไป
3. แม้ว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แต่ยังคงมีส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญบางปัจจัยที่ยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในเรื่องของระบบการชำระเงิน อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการอาจไม่ได้มีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดได้ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางในการชำระเงินมากขึ้น น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น
4. สำหรับปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ก็คือ การที่สินค้าและบริการมีให้เลือกซื้อตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติมสำหรับแหล่งกระจายสินค้า (เอกปิยะ



อดุลวุฒิกรชัย, ดังนั้น จึงถือเป็นการเปิดโอกาสในการทำการตลาดในวงกว้าง โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าและบริการออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ขยายมากขึ้น อันจะทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มากขึ้น
2. นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแล้วงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับที่ส่งผลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ หรือที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการยกเลิกการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อันจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเหล่านั้นไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่ หรือดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิม ๆ กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎัย งดงาม. (2559). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**, กรุงเทพฯ : บริษัท เคทีพีคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- กาญจนา กลัดนุ่น. (2558) **การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กิตติ รักดีวัฒนกุล. (2556). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เคทีพี คอมพิวเตอร์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- จงจินต จิตรแจ้ง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์** กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ขวลิต สัมปทานรักษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.



ณัฐปรีญา ทัทพมาลี. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ฐานบัณฑิต จำกัด.

วิโรจน์ ภูบึงพร้าว. (2560). **การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **การบริหารการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2554). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด**. (2554). กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (2554) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีย์ มัยยพงษ์, (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ภาษาอังกฤษ

David W. Cravens and Nigel F. Piercy. **Strategic Marketing**. Mcgrawhill. 2009.

Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver. **E-Commerce**. Pearson Prentice. 2011.

Philip Kotler and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 13th Edition. Prentice Hall. 2009.