

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า

วิทยากรณ์ เจริญของ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน


คณะ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2559

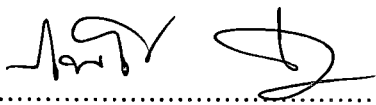
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วัชรภรณ์ เจียงของ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

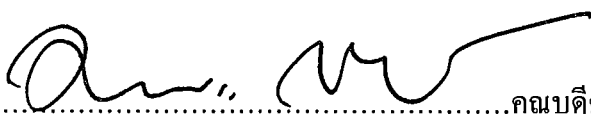

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณกร อินทร์พุง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เร้าธนชกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณกร อินทร์พุง)

คณะโลจิสติกส์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะโลจิสติกส์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เซาวรัตน์)
วันที่ 19 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ดร. ฉกร อินทร์พุง อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจ และให้
ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณ
อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ เร้าชนชลกุล ประธานกรรมการ สอบ
งานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์
คณะโสตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ประสบการณ์
การเรียนการสอน ที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้
กำเนิด ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำวิจัยรวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ
น้อง ๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา จนงานนิพนธ์ฉบับ
นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วัชรารัตน์ เจริญของ

56920271: สาขาวิชา: การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน; วท.ม. (การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)

คำสำคัญ: การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

วิทยากรณธ์ เจียงของ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า (FACTORS INFLUENCING THE DECISION IN PURCHASING ONLINE: FOCUSING ON CHANNEL PICK-UP STORE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ณกร อินทร์พุง, Ph.D. 52 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับสินค้า เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการอย่างเหมาะสม โดยการเก็บแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย ปรากฏดังนี้พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน ควรมีการตั้งศูนย์รับสินค้า หรือ Pick-up store ใกล้พื้นที่ขึ้น

56920271: MAJOR: LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT; M.Sc.
(LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

KEYWORDS: ONLINE SHOPPING

WATCHARAPORN JHIENGHONG: FACTORS INFLUENCING THE DECISION
IN PURCHASING ONLINE: FOCUSING ON CHANNEL PICK-UP STORE. ADVISOR:
NAKORN INDRA-PAYOONG, Ph.D. 52 P. 2016.

The purpose of this independent study is aimed to (1) Study Factors influencing purchasing behavior online (2) To study The relationship between personal factors And the factors that influence purchases (3) To study Factors influencing the selection of Channel Pick up Product. To bring The research finding solutions and its findings will contribute to the strategy of doing business properly By collecting questionnaires Tool storage The data is analyzed by a computer program SPSS finished with descriptive statistic describe the frequency values, percentage, average, and standard deviation values.

The research Findings result Women shop online than men aged 26-35 years old, Channel products are key factors. And Should have been set up the Pick-up store near area.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis).....	6
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).....	9
การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้.....	10
ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท.....	11
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
Social media และการเติบโตของการค้าออนไลน์.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	24
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์.....	35
ส่วนที่ 3 เป็นส่วนการวิเคราะห์การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ซื้อมากที่สุด.....	39
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์.....	41
5 สรุปและอภิปรายผล.....	43
สรุปผลการวิจัย.....	43
ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	47
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	52

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตัวอย่างจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	22
3.2 ตัวอย่างจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกประเภทสินค้า.....	22
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	25
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	26
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	27
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	28
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	29
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	29
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้...	30
4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์.....	31
4.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์.....	32
4.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	32
4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปัญหาใดที่ท่านเคยได้รับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	33
4.12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามวิธีที่ใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	34
4.13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับสินค้าที่เคยใช้บริการ.....	34
4.14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด.....	35
4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางหลักที่ควรใช้ในการส่งสินค้าของผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด.....	36
4.16 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตั้งจุดรับสินค้ากลาง เห็นด้วยหรือไม่.....	36
4.17 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านการชำระเงินตรงกับความต้องการมากที่สุด.....	37
4.18 นโยบายด้านการส่งสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด.....	38
4.19 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามนโยบายด้านการเปลี่ยนคืนสินค้าตรงกับความต้องการออนไลน์....	38
4.20 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ.....	39
4.21 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศ	41
4.23 ความสัมพันธ์ของรายได้กับช่องทางการชำระเงิน	42

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย	2
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2 แผนผังพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
4.1 เว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าไป “ซื้อของออนไลน์” มากที่สุด 10 อันดับของประเทศไทย ปี 2559.....	24

บทที่ 1

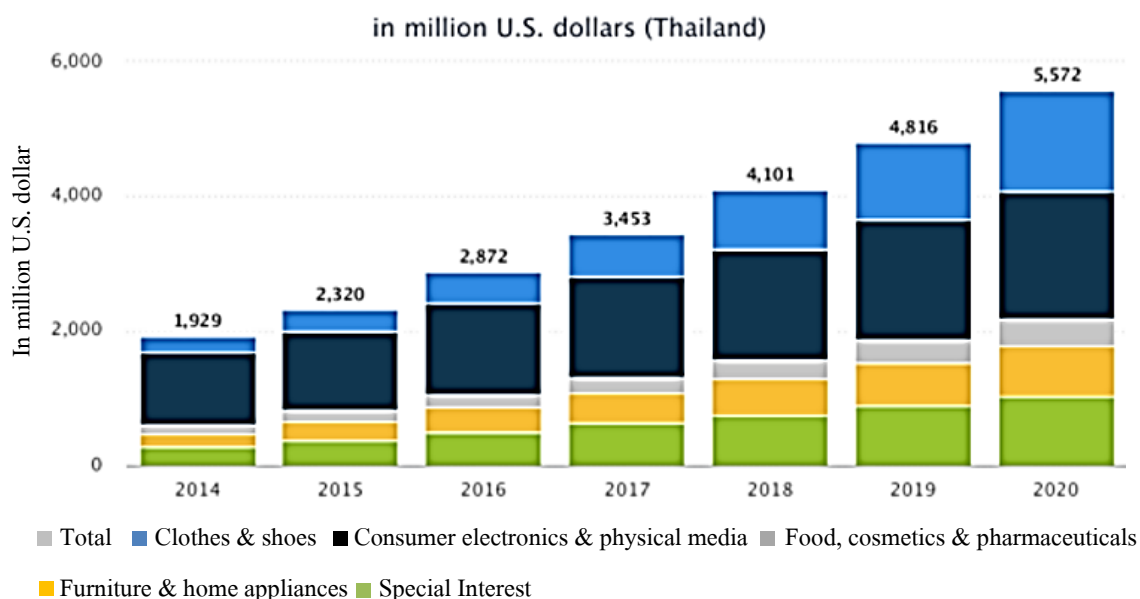
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคมมีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมา ทำให้ความได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติถูกแทนที่ด้วยความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ ในปัจจุบันประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นต่าง ๆ ในด้านการดำรงชีวิตของคนที่พักพิงเทคโนโลยีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ประมาณ 5 แสนราย ขณะที่คนไทยมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 23 ล้านคน และคาดว่าในปี 2016 มูลค่าตลาดรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในด้านการซื้อขายตรงไปยังผู้บริโภค (C2C) จะมีมูลค่ามากถึง 1.82 แสนล้านบาท ควรมีการมุ่งเน้นในการเป็นจตุรรับสินค้าออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทย ที่หันมาใช้ ช่องทาง E-Commerce ในการทำการค้า

Revenue in the eCommerce market



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี และระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้ จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดด้วย สินค้าหายาก หลากหลาย รวมถึงช่องทางการชำระเงิน การรับสินค้า ที่สะดวกสบายมากขึ้นในปัจจุบัน

ข้อมูลจากเว็บไซต์ necter.or.th ให้ข้อมูลว่า อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน อัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน บริษัทห้างร้าน สถาบันการศึกษา มองเห็นความสำคัญและประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ในภาคการศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้ออนไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนครู ในหน่วยงานภาครัฐที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุดคือ กรมสรรพากร ส่งเสริมให้ประชาชนชำระภาษีผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่าไปชำระที่

หน่วยงานโดยตรง และสังคมโลกมีการพัฒนาไปสู่การขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ เพื่อเป็นการขายตรงสู่ผู้บริโภค เพราะไม่ต้องลงทุนด้านอาคารสถานที่ เพียงแค่มีระบบจัดจำหน่ายสินค้า ระบบรับชำระเงินออนไลน์ และการจัดส่งสินค้า ไปยังผู้ซื้อปลายทาง ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปมาก เห็นได้ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน และอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นวิถีศึกษาหาความรู้ วิธีการติดต่อสื่อสาร หรือวิธีการทำมาค้าขาย

จากข้อมูลของเว็บไซต์ popgazine.com พบว่า เมื่อย้อนไปเมื่อ 1 ทศวรรษหรือ 10 ปีที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตได้มีการเติบโตอย่างมหาศาล ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2545 มีจำนวนผู้ใช้ 569 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด และในปี 2555 มีจำนวนผู้ใช้ 2.27 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 33 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด ซึ่งตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2554 มีตัวเลขการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็พบปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ คือ การพบผู้ให้บริการหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา เรื่องของความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลบัตรเครดิต ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือสั่งจอง ฯลฯ ซึ่งความคิดเห็นต่าง ๆ ของประชาชนที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติได้มานั้น เป็นประโยชน์และนำมาศึกษาหาข้อมูลต่อให้มากยิ่งขึ้น

แต่ในขณะที่เดียวกันทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ และในปัจจุบันยังไม่มีสถิติจากหน่วยงานใด ได้กล่าวถึงตัวเลขด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรูปแบบนี้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริม ด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต และที่สำคัญคือความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยมี การสร้าง Blog หรือ เว็บไซต์ ในการนำเสนอสินค้า รวมถึงแอปพลิเคชัน ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เป็นหนึ่งในรูปแบบการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนได้ปรับเปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนทำงานที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับเครื่อง

คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีเปิดกว้างด้านการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อความสะดวก และรวดเร็ว โดยอย่างยิ่งการใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

โดยปัจจุบัน พบว่า มีการทำโฆษณาทางการตลาดหรือจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, รวมถึงเว็บไซต์ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยวิธีการจำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกับผ่านทางเว็บไซต์ แต่จะแตกต่างกันที่สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าทางเว็บไซต์ นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) ตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าตลาดเกือบ 15,000 ล้านบาทนั้นบ่งบอกว่า คนไทยมองเห็นประโยชน์มากมายจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับสินค้า

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
2. ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
2. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทำการศึกษา โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Customer Relationship Management (CRM) หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึงวิธีการที่เราจะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กร

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง สื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้น ๆ มีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้ในกรณีศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการรับสินค้า มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ปัจจัย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในปัจจุบันไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (ไพสิฐ นิธิโชติรส, 2557)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งตอบสนองความความต้องการสำหรับมนุษย์ สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) แสดงถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอไปยังลูกค้าให้สัมผัส โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดของธุรกิจจึงต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งจากแผนภาพที่แสดงให้เห็นว่าการจงใจให้กลุ่มเป้าหมายมาบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการศึกษาในสินค้าหรือบริการที่บริษัทเห็นความสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ว่าเป็น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้องสม่ำเสมอ

- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel et al. (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124-125) อ้างอิงจาก Kotler and Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่นการบริโภคน้ำ อาหาร ยา วัคซีนโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

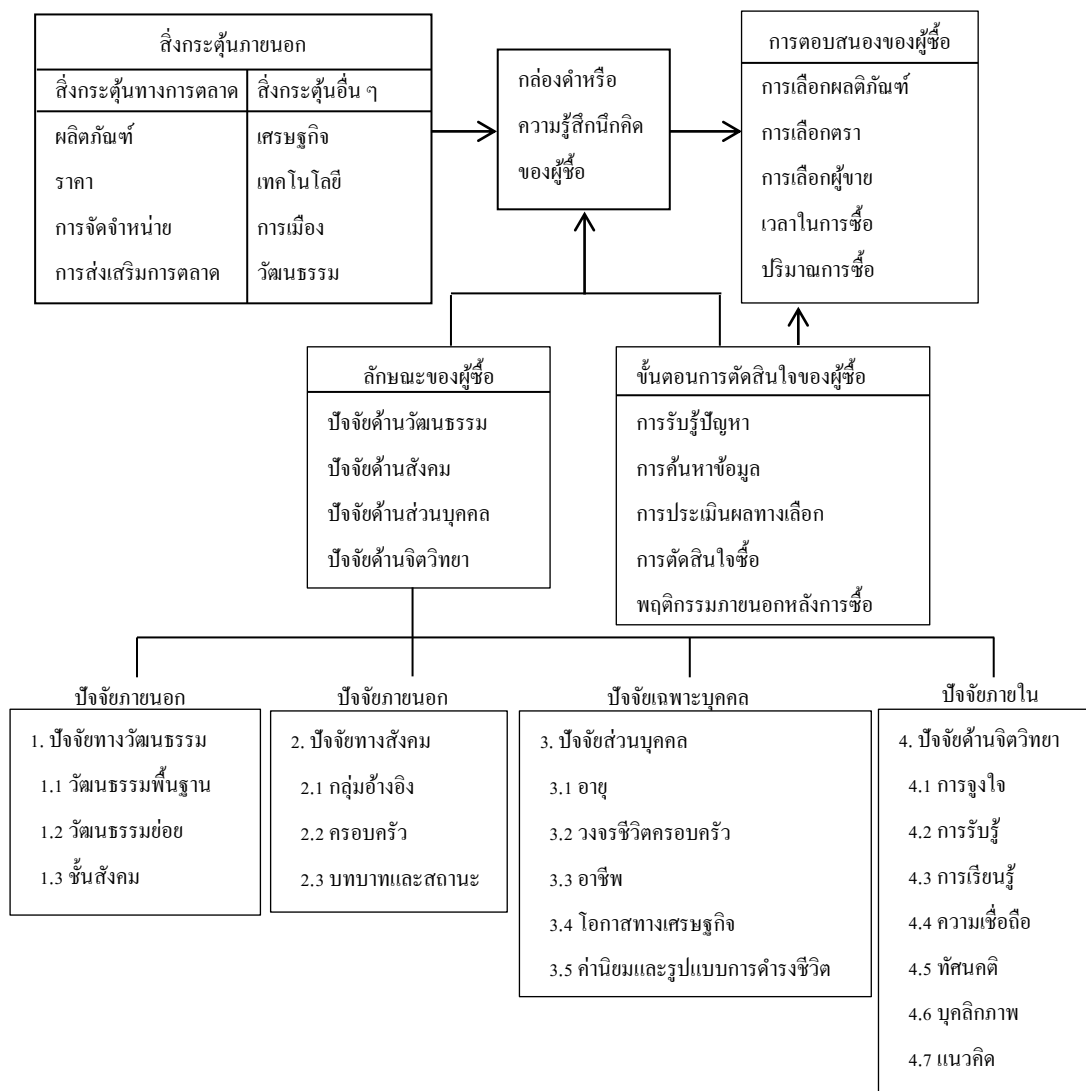
2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552)

ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ความหมายของการตลาด และการสื่อสารการตลาด การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดหน่วยความคิดสินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรม ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 55) ในกระบวนการสื่อสารที่เป็น

การสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้นถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจกระตุ้นความต้องการ ให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพผลในที่สุดในการวางกลยุทธ์ทางสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ สิ่งที่น่าการตลาดใดให้ความสำคัญมากที่สุดเป็น ปัจจัยแรกก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามทัศนคติของนักการตลาด หมายถึง กิจกรรม สื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การจำหน่ายและงานประชาสัมพันธ์ (พรพิมล ก้านกนก, 2526, หน้า 138)

เครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเครื่องมือการตลาดซึ่งปัจจุบันมีถึง 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1994, p. 98; McCarthy, 1996, p. 68; Stanton and Futrell, 1987, p. 650)

1. ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจความอยากได้การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นโดยจะต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า (Kotler, 1994, p. 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้ว จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านต่าง ๆ คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคายี่ห้อของสินค้าขนาดรูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์การรับประกันของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987, p. 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อ มูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และ ปฏิกริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และ เงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, หน้า 112) ได้กล่าวถึงการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด คือ จะได้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนผสมทางการตลาดง่าย ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้ตึกนึกคิดของบุคคลในสังคม นอกจากนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมและชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลร่วมอาชีพ

2.2 ครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบัน ต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่อายุ ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษาแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจงใจเป็นพลังกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้เกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

4.3 ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทักษะคติหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความ โน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น โดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้ บรรลุผลสำเร็จ

4.6 แนวความคิดของตนเอง คือ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่ต่อตนเอง หรือความคิด ที่บุคคลมีต่อบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

Markin (1979, p. 64) กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน ประกอบด้วยความเข้าใจ ทักษะคิดคำนิยม ความเชื่อ ความรับรู้ทางการเรียนรู้ประสบการณ์และแรงจูงใจ

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม การเข้าถึงชม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันแบบเผชิญหน้า (Face to Face Contact) การหล่อหลอม ทักษะคิดความเชื่อ บุคลิกลักษณะการใช้ชีวิตอยู่

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

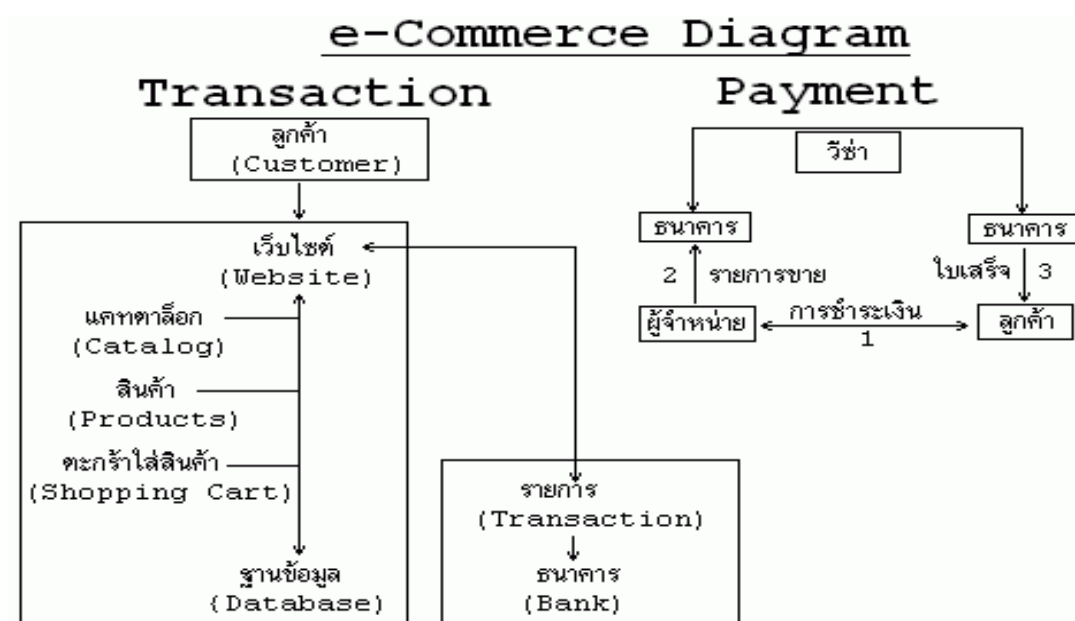
2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับ สถานะที่ต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิวกระหาย หรืออาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมซื้อ ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาซื้ออาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนได้

2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การเสาะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแรงผลักดัน ให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้า เช่น การระบุแหล่งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้บริโภคอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารที่เก็บ รักษาไว้ในความทรงจำ เช่น ความทรงจำประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเสาะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารจากภายนอกแหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและ จะก่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้าถ้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจผู้บริโภคจะอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ขาย



ภาพที่ 2.2 แผนผังพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วัชรพงษ์ ะวะไวทย์, 2543)

Social media และการเติบโตของการค้าออนไลน์

Tabuchi (2015) กล่าวว่าตัวเลขการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ได้สูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ข้อมูลจากบริษัท Bigcommerce ได้ระบุถึงยอดการค้าในโลกร้านค้าออนไลน์ของประเทศไทยหรืออเมริกาในปี ค.ศ. 2015 จะมีมูลค่าสูงถึง หนึ่งในล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตจากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลางที่สามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ ๆ ได้ โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการตลาดที่ทันสมัยและตอบสนองกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผล

พวงมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ค้าปลีก หรือ บริษัทขนาดเล็กสามารถสร้าง Website ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

ซึ่งในปัจจุบัน ผู้พัฒนาเว็บไซต์ สามารถใช้ Software ต่าง ๆ ในการพัฒนาระบบที่รองรับ การซื้อขายออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมการค้าใน โลกออนไลน์คือ การขยายตัวของระบบการสื่อสารทั่วโลก อาทิ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเลือกซื้อ สินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับระบบ Logistics ที่ได้เติบโตขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบบมีประสิทธิภาพส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้มีโอกาสค้าขายกับผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรง โดยทั้งสองปัจจัยนี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการขยายตัวของการค้าผ่านทาง โลกออนไลน์ทั่วโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 29-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสดมากที่สุด

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตโดยมีการรับรู้ปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด มีวิธีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เป็นเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก ประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า จากข้อมูลที่ได้มาตามแหล่งตัดสินใจซื้อจากราคาสมเหตุสมผลและมีความรู้สึกพึงพอใจภายหลัง การซื้อ ในการประเมินทางเลือกด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกันคือ

1. ด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงราคาชัดเจน ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบจากการซื้อภายนอก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ค้นหา ง่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งหน้า ร้านและมีรายละเอียดสินค้าชัดเจนและการติดต่อผ่านผู้ขายได้โดยตรง

3. ด้านการส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจในการซื้อสินค้า ที่เป็นทางเลือกได้ คือมีระยะเวลาการรับประกันสินค้า รองลงมาคือมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด

สุควาวัลย์ ชันสูงเนิน (2549) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการประมวลและการได้รับสินค้า การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ธัญวรรณ เยาวงษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/ คนรู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว

ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ช่วงเวลาการใช้ ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการแบบเจาะจง ด้านรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

สุพัตรา กาญจนภาส (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงหาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่วนการเก็บรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่ใช้งานและไม่ใช้งานพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 310 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านองค์กร นั่นคือ การสนับสนุนของผู้บริหาร ทักษะคติของผู้บริหาร/ บุคคล การรวมถึงความพร้อมทั้งในด้าน บุคลากร งบประมาณ ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของเทคโนโลยีของผู้บริหาร การเข้ากันได้กับระบบงานปัจจุบัน เป็นต้น ปัจจัยด้านคู่แข่ง คือ แรงกดดันจากคู่แข่ง และการคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นต้น ปัจจัย ด้านลูกค้า คือ แรงกระตุ้นจากลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น และปัจจัยด้าน รัฐบาล เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐบาล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ของประเทศ หรือแม้แต่การกำหนดกฎหมายหรือนโยบายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการนำพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้งานในธุรกิจ แต่หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จและเพิ่มความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะการเพิ่มยอดขาย การขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น การเข้าถึงลูกค้า

ใหม่ได้มากขึ้น การส่งข้อมูลข่าวสารถึง ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น การลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมทั้ง การเพิ่มความตระหนักด้านองค์กรหรือตราสินค้าให้มากขึ้น นั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยเหล่านี้ ประกอบด้วย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน การตั้งราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด/ ขยาย ปัจจัยด้านสถานที่ (เว็บไซต์) ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการ บริการแบบเจาะจง

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมี ประสบการณ์ การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อ เดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อีกทั้งยังให้ความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจกับการ จัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 30 คน ครั้งนี้มิได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการ วิจัยดังต่อไปนี้

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธี การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ นำเสนอในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในการศึกษาถึง เรื่อง ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมี รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บ รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) คือการใช้สถิติเพื่อ อธิบายข้อมูลที่มีอยู่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยไม่ได้ นำไปพยากรณ์ประชากร แต่อย่างใด ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ หาค่าสถิติต่าง ๆ

ตัวอย่างการใช้ Descriptive statistic: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน นั้นเห็นว่าช่องทางการรับสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ หรือไม่ จึงได้จัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการรวบรวม ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ ดังตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	19	63.3
ชาย	11	36.7
รวม	30	100

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวอย่างจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	15	50.0
อาหารและเครื่องดื่ม	1	3.33
เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	5	16.67
หนังสือและนิตยสาร	2	6.67
สุขภาพ/ความงาม	4	13.33
อุปกรณ์ไอที/ อิเล็กทรอนิกส์	3	10.0

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลข้างต้นมาบรรยายสรุปผล โดยภาพรวมให้เห็นว่า ผลการทดสอบครั้งนี้ได้ผลอย่างไรบ้าง ไม่ได้มีการนำไปคาดการณ์อะไรเลย เราจึงเรียกว่าเป็นสถิติเชิงบรรยาย (พรรณนา)

2. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences Version 13.0) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
สถิติพื้นฐาน

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X})

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S. D. = \frac{\sqrt{\sum (\bar{X} - x)^2}}{N}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนระดับการประเมิน

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

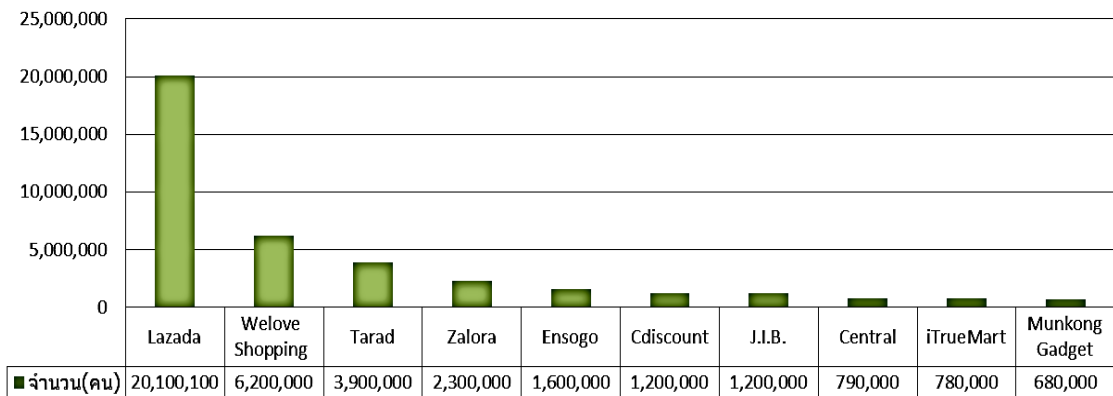
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การสร้างแบบสอบถามได้อาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาามาปรับปรุงประยุกต์ใช้และเรียบเรียง ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงแบบสอบถามให้ครอบคลุมจนถูกต้องสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่า E-commerce ค่อย ๆ แทรกซึมเข้าสู่วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในด้านของผู้ขายสินค้าออนไลน์เองควรมีการศึกษาถึงปัจจัยหลักที่สามารถเป็นจุดเด่นในการให้บริการ ซึ่งจุดรับสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ ซึ่งมีการจัดอันดับเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานดังภาพด้านล่าง

10 อันดับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของไทย



ภาพที่ 4.1 เว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าไป “ซื้อของออนไลน์” มากที่สุด 10 อันดับของประเทศไทย ปี 2559 (<http://www.similarweb.com>)

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และข้อถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ท่านเคยตั้งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูล พฤติกรรมการใช้ซื้อ

สินค้าทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์ ช่องทางที่นิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์และ วิธีการชำระค่าสินค้า

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมการให้บริการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ขาย ที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	19	63.3
ชาย	11	36.7
รวม	30	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 63.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงมีความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นพนักงานหญิงที่ให้ความสนใจจากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ The Economist Intelligence Unit จากหลายประเทศในเอเชียพบว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่มีอำนาจในการขับเคลื่อนธุรกิจด้าน E-Commerce สูง เพราะกว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคเพศหญิงนิยมการซื้อของออนไลน์ แต่ถ้าจะไม่ได้ซื้อสินค้าอะไร

ผู้หญิงส่วนใหญ่ก็จะมีพฤติกรรมเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นประจำทุกวันมากถึงร้อยละ 63 (<http://thaimarketing.in.th>)

Shopping Online ในปัจจุบัน ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตามอารมณ์มากกว่า ในขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่จะวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์มาล่วงหน้า ผลการแสดงผลจาก Demographics ของ ผู้หญิง - ซ้อปิ้งออนไลน์ พบร้อยละ 78 ของกลุ่มผู้หญิงซื้อของผ่านออนไลน์ และกว่าร้อยละ 57 เคยซื้อของออนไลน์อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	6	20.0
25 - 35	16	53.3
36 - 45	5	16.7
46 ปีขึ้นไป	3	10.0
รวม	30	100

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 เนื่องจากผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงอายุจึงเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก และมีกำลังซื้อ จึงเป็นช่วงอายุ 25-35 เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา เป็นช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี ซึ่งเป็นพนักงานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากกว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์ จึงคิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามระดับรองหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เป็นกลุ่มคนที่มีการจับจ่ายทางออนไลน์น้อย เพราะใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการติดตามข่าวสารและอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	10.0
ปริญญาตรี	15	50.0
ปริญญาโท	10	33.3
สูงกว่าปริญญาโท	2	6.7
รวม	30	100

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นระดับรองหัวหน้างานจึง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งเป็นพนักงานในกลุ่มธุรการ และสูงกว่าปริญญาโท เป็นระดับหัวหน้างานขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

เนื่องจากการสำรวจนี้เป็นการสำรวจพนักงานในระดับ Officer ขึ้นไปที่มีการเข้าใช้งาน อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นพนักงานระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	3	10.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7	23.3
พนักงานบริษัทเอกชน	15	50.0
ธุรกิจส่วนตัว	5	16.7
อื่น ๆ	0	0
รวม	30	100

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจทำ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และนักเรียน นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

เนื่องจากการสำรวจครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจึงมากกว่า องค์กรอื่น ๆ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่าคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถึง 54.2 ชั่วโมง/ สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้ว ใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละ เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ (เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15000	2	6.7
15001 - 40000	20	66.7
40001 - 70000	6	20.0
70001 ขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15001-40000 โดย คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา รายได้เฉลี่ย 40001-70000 คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ต่ำกว่า 15000 และ 70001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละที่เท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 6.7 เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	16	53.3
สมรส (มีบุตรแล้ว)	4	13.3
สมรส (ยังไม่มีบุตร)	10	33.4
รวม	30	100

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรสแต่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 33.4 และสมรสมีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

อุษณีย์ เลหาะวรรณันท์ (2557) ผู้จัดการ Customer Insight กลุ่มลูกค้าบุคคล ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ระบุว่า กลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้หญิงโสดจะใช้มากกว่าผู้หญิงที่แต่งงานแล้วคือเรื่องกิน เที่ยว ช้อปปิ้ง ซึ่งผู้หญิงโสดสมัยใหม่จะมีทัศนคติในการใช้เงินเต็มที่ เพราะมีกำลังซื้อและตัดสินใจซื้อเองไม่ต้องปรึกษาคนข้างเคียงโดยผู้หญิงโสดมีการใช้จ่ายมากกว่าผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้วถึงร้อยละ 49

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์
ดังนี้

ซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	30	100
ไม่เคย	0	0
รวม	30	100

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดย คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าสินค้าออนไลน์มีความต้องการต่อตลาดซื้อขายในปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางที่ประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของทาง Google ผลการศึกษาพบว่า การเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีสูงมาก แม้แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เลยก็ยังอยากทดลองซื้อถึงร้อยละ 40 เลยทีเดียว ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ค้าผันตัวมาขายในช่องทางออนไลน์เป็น

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความสะดวก ซึ่งการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ก็ช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องสถานที่ไปได้ด้วย

ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป	5	6	19	16.8
สะดวก และ รวดเร็ว (ตลอด 24 ชั่วโมง)	17	9	4	56.6
หาซื้อที่อื่นไม่ได้	8	17	5	26.6

จากตาราง 4.8 พบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คือปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว เป็นส่วนใหญ่ โดย คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาเลือกปัจจัยในด้านสินค้าที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้มาเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.6 และราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไปเพียงร้อยละ 16.8 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ขายและซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ สะดวกและรวดเร็ว สามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การส่งของที่มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ การเพิ่มความหลากหลายในการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการมีช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการวางขายสินค้าหลายชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อปิ้งออนไลน์ผ่านมือถือมากขึ้น การมีการสื่อสารบนระบบ 4G ในประเทศไทย จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือได้อย่างรวดเร็ว และมีความเสถียรมากยิ่งขึ้น รวมถึงการทำให้ราคาและบริการมีราคาที่ถูกลง ซึ่งจะส่งผลประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	Std.
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3	10.0	200	2500	333.33	152.753
เดือนละ 1 ครั้ง	13	43.3	100	3000	430.77	268.901
เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง	12	40.0	300	3500	500.00	208.893
ปีละ 1 ครั้ง	2	6.7	500	1900	500.00	.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดย คิดเป็นร้อยละ 43.3 เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และปีละ 1 ครั้ง เพียงร้อยละ 6.7 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	15	50.0
อาหารและเครื่องดื่ม	1	3.33
เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	5	16.67
หนังสือและนิตยสาร	2	6.67
สุขภาพ/ความงาม	4	13.33
อุปกรณ์ไอที/อิเล็กทรอนิกส์	3	10.0

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด โดย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา เป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า ร้อยละ 16.67 สุขภาพและความงาม ร้อยละ 13.33 อุปกรณ์ไอที/ อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 10.0 หนังสือและนิตยสาร ร้อยละ 6.67 และอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

จากผลสำรวจพบว่าสินค้าที่ขายดีที่สุดอันดับ 1 คือสินค้าแฟชั่น เพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปมากมายตั้งแต่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หมวก ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปัญหาใดที่ท่านเคยได้รับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัญหาที่พบ	บ่อยที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ร้อยละ
ไม่มีศูนย์กลางการรับสินค้าที่ใกล้บ้าน	15	8	6	50.0
ได้รับสินค้าล่าช้าเกินเวลาที่กำหนด	8	16	9	27.7
ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ	7	6	15	22.3

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยที่สุดไม่มีศูนย์กลางการรับสินค้าที่ใกล้บ้าน โดย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้รับสินค้าล่าช้าเกินเวลาที่กำหนด ร้อยละ 27.7 และได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

จากผลสำรวจในข้อนี้แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการรับสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 50 เพราะถือเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อ ซึ่งปัจจุบันผู้ขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ ยังไม่มีจุดบริการ รับส่งสินค้าที่เป็นศูนย์กลางที่ชัดเจน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามวิธีที่ใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วิธีชำระ	เคย (จำนวน)	ไม่เคย (จำนวน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	24	6	80.0
โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย	26	4	86.7
เคาน์เตอร์ธนาคาร	17	13	56.7
ตัวแทนชำระเงิน	13	17	43.3
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	21	9	70.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าช่องทางการชำระเงินที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้บริการคือ การโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย โดยคิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาเป็นช่องทางบัตรเครดิต ร้อยละ 80 เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 70 เคาน์เตอร์ธนาคาร ร้อยละ 56.7 และตัวแทนชำระเงิน ร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับสินค้าที่เคยใช้บริการ

ช่องทางการรับสินค้า	เคย (จำนวน)	ไม่เคย (จำนวน)	ร้อยละ
รับสินค้าด้วยตัวเองที่สำนักงานของผู้ให้บริการ	7	23	23.3
รับที่จุดไปรษณีย์ใกล้บ้าน	13	17	43.3
จัดส่งตามที่อยู่ลงทะเบียน	30	0	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าช่องทางการรับสินค้าที่รับบริการ โดยส่วนใหญ่เป็น จัดส่งตามที่อยู่ลงทะเบียน ถึงร้อยละ 100 รองลงมาเป็น รับที่จุดไปรษณีย์ใกล้บ้าน ร้อยละ 43.3 และ รับสินค้าด้วยตัวเองที่สำนักงานของผู้ให้บริการ เพียงร้อยละ 23.3 จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ซื้อ โดยอาศัยปัจจัยในด้านความพึงพอใจในช่องทางการชำระเงิน จุดบริการรับสินค้า รวมถึงนโยบายของผู้ให้บริการ โดยสรุปผลดังนี้

ตารางที่ 4.14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินที่ตรงกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ช่องทางชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	9	30.0
ชำระเงินจุดตรงจุดรับสินค้า	9	30.0
เคาน์เตอร์ธนาคาร โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย	5	16.7
ตัวแทนชำระเงิน เช่น True money, Pay pal	7	23.3

จากตารางที่ 4.14 พบว่าช่องทางการชำระเงินที่ผู้ซื้อพึงพอใจ คือ การชำระผ่านบัตรเครดิตและชำระเงินตรงจุดรับสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 30 ตัวแทนชำระเงิน เช่น True money, Pay pal ร้อยละ 23.3 และเคาน์เตอร์ธนาคาร โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

โดยเหตุผลที่มีการเลือกการชำระผ่านบัตรเครดิตและชำระเงินจุดตรงจุดรับสินค้ามากที่สุดเป็นเพราะว่าเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทที่สามารถทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้ ส่วนผู้ที่เลือกช่องทางชำระผ่านตัวแทนชำระเนื่องจากไม่มีบัตรเครดิต รวมถึงไม่สะดวกรับสินค้าที่จุดบริการ เป็นต้น

ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางหลักที่ควรใช้ในการส่งสินค้าของผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ช่องทางการจัดส่งสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีจุดบริการคลังรับส่งสินค้าใกล้บ้าน	13	43.3
จุดบริการไปรษณีย์ในพื้นที่ของผู้ซื้อ	8	26.7
จัดส่งตามที่อยู่ ที่แจ้ง	9	30.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าช่องทางการการจัดส่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นช่องทางหลัก คือ ผู้ส่งควรมีจุดบริการคลังเพื่อรับสินค้าใกล้บ้าน หรือจุดที่สะดวกต่อผู้ซื้อผ่านออนไลน์ ถึงร้อยละ 43.3 เพราะหากมีคลังสินค้า ผู้ซื้อจะสามารถสะดวกในการรับสินค้า เพราะส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงานซึ่งจะหยุดช่วงเสาร์ อาทิตย์ เป็นต้น รองลงมาเป็นการให้จัดส่งตามที่อยู่ที่ตั้งทะเบียน ร้อยละ 30 ส่วนใหญ่ที่เลือกช่องทางนี้เพราะ มีผู้รับแทนกรณีไม่อยู่ และรับยังจุดไปรษณีย์ในพื้นที่ของผู้ซื้อ ร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตั้งจุดรับสินค้ากลาง เห็นด้วยหรือไม่

ความเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	30	100
ไม่เห็นด้วย	0	0

หมายเหตุ เช่น มีการจัดตั้งจุด pick up store ก็ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตามต้องการ แล้วให้ ผู้ขาย ส่งของไปให้ยังจุดรับสินค้าใกล้บ้านที่ระบุ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ทั้งหมดกับการที่ควรมีการจัดจุดบริการรับสินค้าสินค้าขึ้นมา เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับสินค้าในแต่ละพื้นที่ใกล้บ้าน ที่สะดวก

รวดเร็วและประหยัดระยะเวลา สำหรับบางคนแวะไปรับของที่ร้านเร็วกว่ารอไปรษณีย์มาส่ง ก็เป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าที่ดี

ตารางที่ 4.17 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านการชำระเงินตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อโอนเงินแล้ว จะได้รับ Email ยืนยันภายใน 1 ชั่วโมงพร้อม Tracking ยืนยัน	7	23.3
ควรมีการชำระค่าสินค้าปลายทางเต็มจำนวน (Cash on delivery) ณ จุดรับสินค้า	23	76.7

จากตาราง 4.17 พบว่านโยบายการชำระเงินตรงกับความต้องการมากที่สุดคือชำระเงินเต็มจำนวนที่ปลายทาง ณ จุดรับสินค้า ถึงร้อยละ 76.7 เพราะปัจจุบันตัวเลือกในการชำระเงินที่ยืดหยุ่นหรือมีบริการ Cash & Delivery คือการจ่ายเงินสดเมื่อมีสินค้ามาส่ง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการช้อปปิ้งมากขึ้น เป็นบริการที่เพิ่มความสะดวกสำหรับผู้ซื้อสินค้าในกรณีที่ไม่สะดวกในการโอนเงินผ่าน ATM หรือธนาคาร และในด้านเมื่อโอนเงินแล้ว จะได้รับ Email ยืนยันภายใน 1 ชั่วโมงพร้อม Tracking การสั่งซื้อยืนยัน เพียงร้อยละ 23.3 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ สินค้าทางออนไลน์บางครั้งได้รับการยืนยันผ่านช่องทางอื่นเช่น SMS เป็นต้น

ตารางที่ 4.18 นโยบายด้านการส่งสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พรีค่าจัดส่ง ไม่มียอดตั้งซื้อขั้นต่ำ	5	16.7
รับประกันสินค้าได้รับภายใน 2 วัน กรณีต่างจังหวัด	7	23.3
เมื่อสินค้าถูกจัดส่ง ผู้ส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายต่อสินค้าเต็มจำนวน	18	60.0

จากตาราง 4.18 พบว่าด้านการส่งสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุดคือเมื่อสินค้าถูกส่งไปแล้วผู้ส่ง จะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายต่อสินค้าเต็มจำนวน ร้อยละ 60 เหตุผลที่ผู้ซื้อเลือกเพราะว่า แสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ขายกรณีสินค้าที่ได้รับหลังจัดส่งชำรุด ด้านการรับประกันสินค้าได้รับภายใน 2 วัน กรณีต่างจังหวัด ร้อยละ 23.3 เพราะผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการความรวดเร็วในการรับสินค้า และ พรีค่าจัดส่ง ไม่มียอดตั้งซื้อขั้นต่ำ เพียงร้อยละ 16.7 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ตารางที่ 4.19 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามนโยบายด้านการเปลี่ยนคืนสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรณีส่งคืนสินค้าผู้ซื้อต้องไม่เสียค่าส่ง โดยให้ทางผู้จำหน่ายรับผิดชอบค่าส่ง	6	20.0
เมื่อสินค้าสูญหาย หรือ ชำรุดระหว่างจัดส่งผู้ขายคืนเงินภายใน 24 ชั่วโมง	20	66.7
สามารถคืนสินค้าได้ กรณีเปลี่ยนใจ โดยสภาพสินค้าใหม่และอุปกรณ์ครบ	4	13.3

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้า ที่ลูกค้าพึงพอใจส่วนใหญ่เกี่ยวกับสินค้าสูญหายหรือชำรุดระหว่างจัดส่ง หรือจุดรับของ สามารถเปลี่ยนคืนหรือคืนเงินภายใน 24 ชั่วโมง ถึง ร้อยละ 66.7 รองลงมากรณีเมื่อต้องส่งคืนสินค้า ทางผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบค่าส่ง ร้อยละ 20 และสามารถคืนสินค้าได้ กรณีเปลี่ยนใจ โดยไม่แกะหรือลองภายใน 3 วัน ร้อยละ 13.3 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนการวิเคราะห์การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ

รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2
1. สามารถเลือกช่องทางการรับสินค้าได้ตามต้องการ	1. มีจุดรับสินค้าใกล้บ้าน สะดวกต่อการรับสินค้า
2. กรณีสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 3 วัน	2. เปลี่ยนสินค้าหลังจากลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ภายใน 7 วันทำการ
3. สามารถเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการจัดส่งหลังสั่งซื้อได้ภายใน 24 ชั่วโมง	3. ได้รับอีเมลยืนยันหลังจัดส่ง พร้อม Tracking no. เพื่อตรวจสอบ
N=10 คิดเป็นร้อยละ 33.3	N=20 คิดเป็นร้อยละ 66.7

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์พึงพอใจและเลือกรูปแบบบริการรูปแบบที่ 2 มากกว่า รูปแบบที่ 1 เพราะ

รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ 66.7)

- สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ให้ในด้านการรับสินค้า

- มีความน่าเชื่อถือเพราะ สามารถตรวจสอบผ่าน Tracking No. ยืนยัน

- มีนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชัดเจน

รูปแบบที่ 1 (ร้อยละ 33.3)

- สามารถเปลี่ยนแปลงที่อยู่การจัดส่งหรือช่องทางการรับสินค้าได้ภายใน 24 ชั่วโมง

- และเลือกช่องทางการรับสินค้าได้เพราะ บางท่านไม่ให้จัดส่ง เพราะไม่ค่อยอยู่บ้าน
อาจจะมีการเลือกรับทางไปรษณีย์แทนเป็นต้น

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ

รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
1. รับสินค้ายังจุดบริการไปรษณีย์หรือนัดรับ สินค้าได้	1. สามารถเลือกช่องทางการรับสินค้าได้ตาม ต้องการ
2. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง	2. กรณีรับสินค้าปลายทางต้องจ่ายค่าประกัน สินค้าน้อยละ 30
3. รับประกันสินค้ากรณีสินค้าไม่ตรงสเปคที่ ต้องการ	3. ไม่มีนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้ากรณี บางส่วนสินค้าเสียหาย
N=18 คิดเป็นร้อยละ 60	N=12 คิดเป็นร้อยละ 40

จากตาราง 4.21 พบว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์พึงพอใจและเลือก รูปแบบบริการ
รูปแบบที่ 3 ถึงร้อยละ 60 เป็นเพราะว่ารูปแบบที่ 3 สามารถตอบสนองความต้องการในด้านการ
รับสินค้าที่สามารถนัดรับ รวมถึงรับประกันสินค้ากรณีสินค้าไม่ตรงสเปคที่ต้องการ และสามารถ
ตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ตลอด ซึ่งจะแตกต่างกับรูปแบบที่ 4 ตรงที่หากรับสินค้าปลายทางมี
การมัดจำสินค้าน้อยละ 30 ทำให้มีผู้เลือกรูปแบบที่ 4 ร้อยละ 40 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศ

ความถี่การซื้อสินค้าออนไลน์	เพศ				รวม	ร้อยละ
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1	9%	2	11%	3	10%
เดือนละ 1 ครั้ง	6	45%	7	55%	13	43%
เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง	3	27%	9	47%	12	40%
ปีละ 1 ครั้ง	1	9%	1	5%	2	7%
รวม	11	100%	19	100%	30	100%

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นว่าเพศมีความสำคัญกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเพศหญิงเป็นเพศที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย โดยมีความสนใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมากกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายุคดิจิทัลเช่นทุกวันนี้ เอเจนซีนาม Besteproduct ได้สอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักช้อปออนไลน์ในเนเธอร์แลนด์ ทั้งชายและหญิงพบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 60 ของจำนวนทั้งหมด

2. รายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงินหรือไม่

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของรายได้กับช่องทางการชำระเงิน

รายได้เฉลี่ย	ช่องทางการชำระเงิน							
	บัตร เครดิต	ร้อยละ	จุดรับ สินค้า	ร้อยละ	ธนาคาร/ ATM	ร้อยละ	ตัวแทน รับชำระ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15000	0	0%	0	0%	1	14%	1	50%
15001 - 40000	12	63%	2	67%	5	71%	1	50%
40001 - 70000	4	21%	1	33%	1	14%	0	0%
70001 ขึ้นไป	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%
รวม	18	100%	3	100%	7	100%	2	100%

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ารายได้และช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์กัน
 ดังเช่น ผู้มีรายได้ ปานกลางขึ้นไป จำนวน 18 ราย เลือกช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ถึงร้อยละ
 63 เป็นส่วนใหญ่ และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15000 บาทจะเลือกช่องทางการชำระเงินผ่านธนาคาร หรือ
 ตัวแทน เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นด้านการรับสินค้า" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ และปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีส่วนทำผู้บริโภค ให้เป็นตัวแปรในการเลือกซื้อสินค้านำมาซึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและวิเคราะห์รูปแบบการรับบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นกลุ่มผู้ที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์จำนวน 30 คนโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย และจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ SPSS ในการวิเคราะห์พรรณนาผลการศึกษา ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสรุปผลแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 63.3 และผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 การศึกษาปริญญาตรี โดย คิดเป็นร้อยละ 50 พนักงานบริษัทเอกชน โดย คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15001-40000 โดย คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดย คิดเป็นร้อยละ 53.3 ปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คือปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว เป็นส่วนใหญ่ โดย คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เป็นต้น

จากการศึกษาพิจารณาจากยอดการซื้อต่อครั้งพบว่า สินค้าด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่มีการซื้อบ่อยเป็นอันดับหนึ่ง โดยปัญหาหลักที่ผู้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์พบ คือในด้าน ไม่มีศูนย์กลางการรับสินค้าที่ใกล้บ้าน ถึงร้อยละ 50 ช่องทางการชำระเงินโดยส่วนใหญ่โดยการโอนเงินผ่านบัญชีผู้ขาย และให้จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งล่าช้าต่อการรับสินค้า เป็นต้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าช่องทางการชำระเงินที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือช่องทางบัตรเครดิตและ Cash on delivery ชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 30 เท่ากันเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มวัยทำงานซึ่งบางท่านสะดวกชำระผ่านบัตร บางกรณี ชำระ ณ จุดรับสินค้าเพราะไม่สะดวกในการโอนเข้าบัญชีผู้ขายโดยตรง รวมถึง ช่องทางหลักที่ควรใช้ในการส่งสินค้าของผู้ให้บริการ ควรมีการตั้งศูนย์รับสินค้า หรือ Pick up store คิดเป็นร้อยละ 43.3 เพราะสะดวกมากกว่าการจัดส่งทางไปรษณีย์เพราะล่าช้า และนโยบายด้านการเปลี่ยนคืนสินค้าตรงกับ

ความต้องการมากที่สุด คือเมื่อสินค้าสูญหาย หรือ ชำรุดระหว่างจัดส่งผู้ขายคืนเงินภายใน 24 ชั่วโมง ร้อยละ 66.7

3. การวิเคราะห์การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด การเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ โดยผู้กรอกแบบสอบถามเลือกรูปแบบที่ต้องการ สรุปได้ว่า ร้อยละ 66.7 มุ่งเน้นในด้านจุดบริการรับสินค้า เพราะ สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความรวดเร็วและสะดวกสบาย มากกว่าช่องทางการจัดส่ง

รวมถึงในด้านการตรวจสอบการจัดส่งได้ ลูกค้าพึงพอใจถึง ร้อยละ 60 ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ประมาณ 5 แสนราย ขณะที่คนไทยมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 23 ล้านคน และคาดว่าในปี 2016 มูลค่าตลาดรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในด้านการซื้อขายตรงไปยังผู้บริโภค (C2C) จะมีมูลค่ามากถึง 1.82 แสนล้านบาท

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านช่องทางการรับสินค้า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรมุ่งเน้นด้านจุดรับสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ควรเน้นกลยุทธ์ “ซื้อง่าย รับสบาย” เพื่อเป็นจุดขาย

บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 14 มิถุนายน 2559, เข้าถึงได้จาก:
<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>
- โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). วันที่ค้นข้อมูล
4 กรกฎาคม 2559, เข้าถึงได้จาก: http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดชา ล้วนโค. (2544). ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ข้อจำกัดของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/a/acc.msu.ac.th/thurkic-xxnlin/khx-cakad-khxng-e-commerce>
- ธานีทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ชญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชญวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า
ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขต
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. บทความวิจัย, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พรพิมล ก้านกนก. (2526). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพสิฐ นิธิโชติรส. (2557). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. เข้าถึงได้จาก
http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html

- วัชรพงศ์ ยะไวทย. (2543). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำงานบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุดาวัลย์ ชันธุ์สูงเนิน. (2549). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพัตรา กาญจโนภาส. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวิมล ขำล้วน. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, คณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุษณีย์ เลาะห์วรรณันท์. (2557). "สินค้า" โหนกระแส "สาวโสด" ไขปริศนา...อำนาจซื้อสูง-โตติดลมบน. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412163954
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management :analysis, planing, implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/243/126/e-commerce/Thailand>
- Markin, R. J. (1979). *Marketing*. Liverpool, United Kingdom: John Wiley & Sons Inc.
- McCarthy, J. (1996). *Making Robots Conscious of their Mental States*. Stanford, CA: Stanford University.
- Stanton, W. J., Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tabuchi. H (2015, January 29). As Profit Slows, Ikea Notes Need to Move Online. *The New York Times*.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการทำการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ถึง ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งต้องการใช้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าแบบอิสระเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความจริง และตรงตามความคิดเห็นมากที่สุด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย/ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 24 ปี 25 - 35 ปี
 36- 46 ปี 47 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 70,000 บาท 70,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ
 โสด
 สมรส (ยังไม่มีบุตร)
 สมรส (มีบุตรแล้ว)
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์หรือไม่
 เคย ไม่เคย

8. เหตุผลใดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ โดยเรียงลำดับตัวเลข 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด และ 3 สำคัญน้อยที่สุด)

- ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป
- สะดวก และ รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- หาซื้อที่อื่นไม่ได้

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ราคาต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำสุดบาท สูงสุดบาท
- เดือนละ 1 ครั้ง ราคาต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำสุดบาท สูงสุดบาท
- เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง ราคาต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำสุดบาท สูงสุดบาท
- ปีละ 1 ครั้ง ราคาต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำสุดบาท สูงสุดบาท
- อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (กรุณาเรียงลำดับ 1-3 โดย 1 หมายถึง ซื้อบ่อยที่สุดและ 3 ซื้อน้อยที่สุด)

- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- อาหารและเครื่องดื่ม
- เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า
- หนังสือและนิตยสาร
- สุขภาพ/ ความงาม
- อุปกรณ์ไอที/ อิเล็กทรอนิกส์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ปัญหาใดที่ท่านเคยได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(กรุณาเรียงลำดับ 1-3 โดย 1 หมายถึง พบบ่อยที่สุด และ 3 น้อยที่สุด)

- ไม่มีศูนย์กลางการรับสินค้าที่ใกล้บ้าน ต้องรับสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ กรณีไม่อยู่บ้าน
- ได้รับสินค้าล่าช้าเกินเวลาที่กำหนดในเงื่อนไข
- ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ

12. วิธีที่ใดที่ท่านใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บัตรเครดิต
- โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย
- เกลนเตอร์ธนาคาร
- ตัวแทนชำระเงิน เช่น PayPal, Pay sabuy, True money เป็นต้น

Counter service

13. ช่องทางการรับสินค้า ช่องทางใด ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รับสินค้าด้วยตัวเองที่สำนักงานของผู้ให้บริการ

รับที่จุดไปรษณีย์ใกล้บ้าน

จัดส่งตามที่อยู่ที่ตั้งทะเบียน

ส่วนที่ 2 สำรวจความต้องการในการสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ซื้อ

14. ช่องทางการชำระเงินช่องทางใด ที่ท่านสะดวกที่สุด และตรงตามความต้องการมากที่สุด 1 ข้อ

บัตรเครดิต

โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย

เคาน์เตอร์ธนาคาร

ตัวแทนชำระเงิน เช่น PayPal, Pay sabuy, True money เป็นต้น

15. ท่านคิดว่าช่องทางใด ควรเป็นช่องทางหลักที่ควรใช้ในการส่งสินค้าของผู้ให้บริการ

รับสินค้าด้วยตัวเองที่สำนักงานของผู้ให้บริการ

รับที่จุดไปรษณีย์ใกล้บ้าน

จัดส่งตามที่อยู่ที่ตั้งทะเบียน

16. หากมีคลังสินค้ากลางในการรับสินค้า ท่านเห็นด้วยหรือไม่

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

17. นโยบายด้านการชำระเงินข้อใดต่อไปนี้จะตรงกับความต้องการมากที่สุด

เมื่อโอนเงินแล้ว ไม่ต้องการแจ้งกลับผู้ขายอีกครั้ง ผู้ขายควรมีระบบทราบบยอดทันที

กรณีรับสินค้าปลายทาง ควรชำระเงินเต็มจำนวน ณ จุดรับสินค้า

18. นโยบายด้านการส่งสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด

ฟรีค่าจัดส่ง ไม่มียอดส่งซื้อขั้นต่ำ

รับประกันสินค้าได้รับภายใน 2 วัน กรณีต่างจังหวัด

จัดส่งสินค้าแบบเก็บเงินปลายทาง Cash on Delivery (ลูกค้าจะต้องทำการชำระเงินค่าสินค้า

ให้กับพนักงานจัดส่งสินค้า ณ วันที่จัดส่งสินค้า)

19. นโยบายด้านการเปลี่ยนคืนสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด

กรณีส่งคืนสินค้าผู้ซื้อต้องไม่เสียค่าส่ง โดยให้ทางผู้จำหน่ายรับผิดชอบค่าส่ง

เมื่อสินค้าสูญหาย หรือ ชำรุดระหว่างจัดส่งผู้ขายคืนเงินภายใน 24 ชั่วโมง

การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือ True Money ระบบจะสามารถนำส่งยอดเงินคืนอัตโนมัติ

โดยจะสามารถตรวจสอบยอดภายใน 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 รูปแบบการบริการใดของให้บริการขายสินค้าออนไลน์ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด
โดยเลือกได้ข้อละ 1 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2
1. มีจุดรับสินค้า ใกล้บ้าน สามารถเลือกช่องทางการจัดส่งได้หลายรูปแบบ	1. จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์เท่านั้น
2. กรณีสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 3 วัน	2. เปลี่ยนสินค้าหลังจากลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ภายใน 7 วันทำการ
3. สามารถเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการจัดส่งหลังสั่งซื้อได้ภายใน 24 ชั่วโมง	3. ลูกค้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงที่อยู่จัดส่งสินค้า เมื่อได้ทำการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว
เลือกรูปแบบที่ 1 <input type="checkbox"/>	เลือกรูปแบบที่ 2 <input type="checkbox"/>

รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
1. รับสินค้ายังจุดบริการ ไปรษณีย์หรือนัดรับสินค้าได้	1. เลือกช่องทางการรับสินค้าได้
2. ไม่มีนโยบายคืนเงินกรณีสินค้าเสียหายจากการจัดส่ง	2. การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าจัดส่งผิด ไม่ตรงตามรายการสินค้าที่สั่ง และยังไม่ได้ออกเปิดใช้
3. สามารถเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการจัดส่งหลังสั่งซื้อได้ภายใน 24 ชั่วโมง	3. กรณีรับสินค้าปลายทางต้องจ่ายค่าประกันสินค้าน้ำหนัก 30
เลือกรูปแบบที่ 3 <input type="checkbox"/>	เลือกรูปแบบที่ 4 <input type="checkbox"/>