

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
PERSONAL FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF DECISION
MAKING ON BUYING ONLINE PRODUCTS

วรรณภา วันหมด

Wanna Wanmud

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Sareena.na@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคย ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 16.01-24.00 น. มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อในระดับ พอใจมาก เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต 500-1,999 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือสถานที่ทำงานและ โรงเรียน มหาวิทยาลัย วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อ ที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำ การซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ปัจจัย พฤติกรรมการซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the personal demographics, i.e. gender, age, educational level, career, and monthly income that affected the behavior of decision-making to purchase the online products, 2) to compare the relationship between the personal demographics and the behavior of decision making that affected purchasing the online products. The samples were 400 consumers who had been ordered the online products. The online questionnaire was employed to collect the data as the research instrument. Statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, and chi-square.

The results were that frequency of purchasing the goods by the internet was 2-3 times a month. The time of purchasing the goods by the internet was between 16.01-24.00 p.m. The satisfaction with the quality of products was at high level. Type of goods that used to be ordered through the internet was clothes in fashion. The purchasing cost each time was 500 - 1,999 baht. The places where the consumers ordered the online products were workplace, school, and university. Paying for the goods was through transferring money to the account of the vendors. The reason behind the decision making ordering the online products was the convenience. The experience of the ones who used to order the same online products affected the decision making to buy the products. Finding information before making decision to buy the online products was occurred all the time when purchased the products.

Keywords: Factor, Purchasing Behavior, Online products

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเจริญเติบโตอย่างสูงและต่อเนื่อง ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ได้เคลื่อนย้ายไปสู่สังคมอินเทอร์เน็ต ซึ่งการที่ผู้คนเริ่มเคลื่อนย้ายไปสู่สังคมอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ย่อมนำไปสู่การปรับตัวของภาคธุรกิจที่จะต้องเร่งปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลของนานาประเทศ ที่ได้หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในการติดต่อเพื่อทำธุรกิจกันมากขึ้น ทั้งนี้อีคอมเมิร์ซมิใช่เป็นเพียงแค่เรื่องของ การซื้อและการขายในเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของความร่วมมือกันทำงาน การค้นพบข้อมูล อีเลิร์นนิง (E-Learning) รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) เครือข่ายสังคม (Social Network) และอื่นๆ อีกมากมาย และย่อมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อส่วนหนึ่งของโลกในด้าน อาชีพ การทำธุรกิจ และผู้คนทั่วไป

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเทคโนโลยีจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ใช้ชีวิตได้ง่ายและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิต ไม่เพียงแต่การ สืบค้นข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ การติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ตต่อภาคธุรกิจจะมีความคล้ายคลึงกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอื่นๆ เช่น ระบบคมนาคม พลังงานไฟฟ้า และระบบสื่อสารโทรคมนาคม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมนี้ E-Commerce ถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะการทำธุรกิจ E-Commerce ปัจจุบัน

สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง E-Commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้นและเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย

อินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโลกและเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ด้านการเรียนรู้ การทำงาน ระบบและเทคโนโลยีถูกผนวกเข้าด้วยกันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรลูกค้า พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคู่ค้าทางธุรกิจ ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันล้วนทำงานอยู่ภายใต้เครือข่ายดิจิทัลที่เรียกกันว่า E-business และ E-Commerce ซึ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการสนับสนุนกระบวนการธุรกิจขององค์กร E-business ประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้ในการจัดการภายในองค์กรและประสานงานระหว่างปัจจัยการผลิตและคู่ค้าทางธุรกิจอื่น ๆ โดยอาศัยระบบคอมพิวเตอร์และสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและครอบคลุมส่วนของ E-Commerce เข้าไปด้วย ดังนั้น E-business ประกอบด้วยกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินธุรกิจที่สนับสนุนงานภายในองค์กรและระหว่างองค์กร

อาทิเช่น ด้านการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า ระบบความปลอดภัย การส่งมอบสินค้า และการชำระเงิน E-Commerce คือการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขาย จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น E-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ E-business (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556, หน้า 17)

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ (E-commerce) และด้านผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดให้ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านอื่นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ขอบเขตประชากรที่วิจัย กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่างๆ และนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1 ขั้นทางสังคม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การตัดสินใจ

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมชั้นทางสังคม

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายชั้นทางสังคมที่มีความแตกต่างกันทำให้สมาชิกของแต่ละสังคมมีสถานะที่แตกต่างกันเกิดการจัดอันดับสถานภาพทางสังคมของสมาชิกแต่ละคนโดยทั่วไปปัจจัยที่ใช้ในการจัดอันดับ ได้แก่ ความมั่งคั่ง อำนาจ และเกียรติยศชื่อเสียง ในด้านการตลาดชั้นทางสังคมจะถูกแบ่งโดยใช้หลักเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic) เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัด

สิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทิพวัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สุพจน์ พานทอง (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือก ตกผลในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

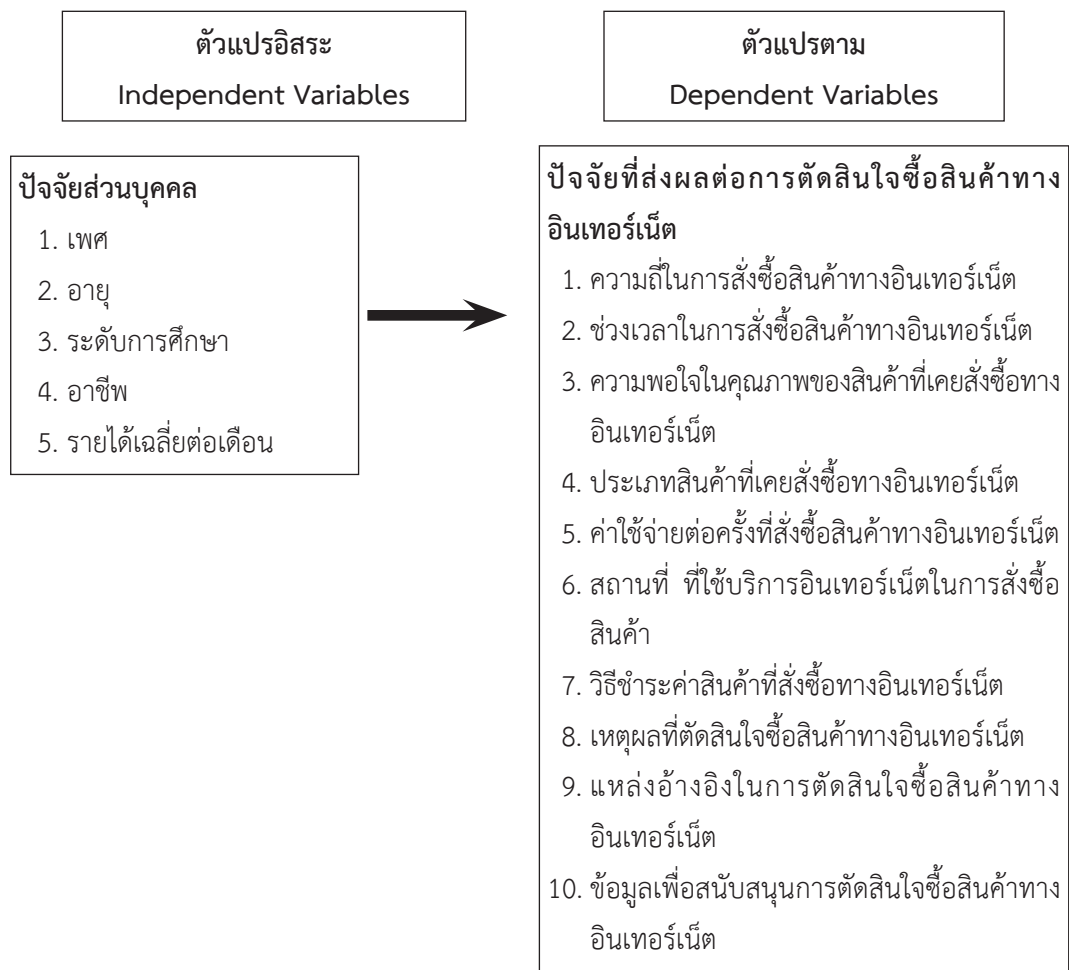
1. การทราบถึงปัญหา
2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. การเลือกประเมินค่า
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ใน 10 ด้าน คือ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า วิธีชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือและนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความบ่อยในการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลทำเป็นแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สรุปได้ดังนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 16.01-24.00 น. มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อในระดับพอใจมาก เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 500-1,999 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือสถานที่ทำงาน / โรงเรียน มหาวิทยาลัย วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อขาย

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig	phi	ระดับความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.00	มากกว่า 0.7 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	0.00	มากกว่า 0.8 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.00	มากกว่า 0.9 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	0.00	มากกว่า 0.8 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.00	มากกว่า 0.8 ขึ้นไป	ระดับมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือและนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความบอ้ยในการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง

อินเทอร์เน็ต พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ Phi มากกว่า 0.7 ขึ้นไป อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยมีค่า phi มากกว่า 0.7

ขึ้นไป อยู่ในระดับมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกหลากหลายทางมากขึ้นในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจัดการกับสิ่งเหลือใช้ สินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจได้ นอกจากนี้จะศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้วนั้นควรศึกษาทางด้าน ชีวิตครอบครัว สถานการณ์ทาง เศรษฐกิจ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความคิด เห็น ความสนใจ ซึ่งมีแนวโน้มว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีจะเข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายต้องเข้าใจและจัดเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ควรมีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ควรนำกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดมาใช้ ควรเพิ่มประเภทของสินค้า ให้มีความหลากหลาย วิธีชำระค่าสินค้าให้ สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งมีความสัมพันธ์ กัน เพื่อเพิ่มตลาดให้กว้างขึ้นสามารถเพิ่มยอดขาย และสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับความต้องการของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อขายอยู่ในระบบทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรหาสาเหตุและวิธีแก้ไขเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

4. ทำการวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และตรงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ทิพวัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2551). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2553). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุพจน์ พานทอง. (2550). **ทัศนคติของคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ต่อการปฏิบัติงานของผู้นำอาสาพัฒนาชุมชน : จังหวัดจันทบุรี**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). **พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) : (A Managerial Perspective)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.