

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา
Online Consumer Behavior of Bachelor's Degree
Students at Universities in Songkhla Province

พรธิกาญจน์ พรหมเพชร^{1*} และณัฐรงค์ กฤตงานนท์¹
Porntikan Promphet^{1*} and Nuttirong Krittanont¹



¹ สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา 90180

¹ Faculty of Business Administration, Rattaphum Collage, Rajamangala University of Technology Srivijaya, 90180, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: porntikan.p@rmutsv.ac.th

(Received: September 10, 2021; Revised: March 11, 2022; Accepted: March 24, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด 4 ลำดับ คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.50 และเป็นเพศชายร้อยละ 37.50 รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท ร้อยละ 30.75 การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายร้อยละ 24.54 รองลงมาคือ รองเท้าและกระเป๋าร้อยละ 18.50 โดย เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีการซื้อสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ร้อยละ 25.50 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อมากที่สุดคือ 20.01 - 00.00 น. ร้อยละ 48.75 การชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ โอนเงินเข้าบัญชี ร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ร้อยละ 9.75 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านราคาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

คำสำคัญ: พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาด สังคมออนไลน์

Abstract

The objective of this research was to investigate consumer behavior and marketing mix influencing on buying decision via online of Bachelor's Degree Students at universities in Songkhla Province. A questionnaire was used as a research instrument to collect the data, and descriptive statistics of frequency distributions, percentage, and mean was applied to analyze the data. There were 400 students randomly selected from 4 universities, which were Prince of Songkhla University, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla Rajabhat University, and Hat Yai University. The results showed that most of the samples were women counted as 62.50%, and 37.50% of the samples were men. The average incomes were between 5,001 and 7,000 Baht, considered as 30.75%. The most online-bought products were clothes and accessories with 24.54%, followed by shoes and bags (18.50%). Facebook was the most popular channel for online shopping with 48.25%, followed by websites (25.50%). The most shopping period of time was 20.02-00.00 hours, counted as 48.75%. In terms of payments, transfer to bank accounts was the most used transaction with 87.25%, followed by debit cards or credit cards with 9.75%. The most marketing mix affecting buying decisions via the internet was distribution channels with the mean of 3.89, followed by products with the mean of 3.87, prices with the mean of 3.65, and promotions with the mean of 3.58.

Keywords: E-commerce, Internet, Marketing mix, Social networks

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ หรือการทำธุรกรรมต่างๆ สามารถทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานอย่างกว้างขวางเกือบทุกครัวเรือน ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต ความสามารถในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจที่มีอยู่จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ตลอดจนสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับจากการใช้สินค้าอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในทางธุรกิจที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยความก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันไปอย่างมากมายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ส่งผลให้การค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกโอกาสและทางเลือกหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความตื่นตัวในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และตื่นตัวกับการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ และจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง [1] We Are Social และ Hootsuite ได้รายงานผลสถิติการใช้งานด้านดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกซึ่งรวมประเทศไทยในเดือนมกราคม 2563 พบว่าคนไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 69.5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเป็นอันดับ 9 ของโลก ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวันเป็นอันดับ 3 ของโลก ดูสตรีมมิ่งคอนเทนต์ร้อยละ 60.8 ต่อเดือน ใช้เครื่องมือบล็อกโฆษณาออนไลน์ร้อยละ 40 ต่อเดือน ใช้สังคมออนไลน์ร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยเฉลี่ย 2.8 ชั่วโมงต่อวัน การค้นหาข้อมูลของแบรนด์ต่างๆ ร้อยละ 55.5 คลิกลิงก์โฆษณาบนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 17 ครั้งต่อเดือน ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 83.6 เป็นอันดับ 3 ของโลก ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านมือถือร้อยละ 74 เป็นอันดับ 2 ของโลก ทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารร้อยละ 68.1 ต่อเดือนเป็นอันดับ 1 ของโลก

การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ปัจจุบันบริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์อย่างบัตรเครดิตหรือชำระเงินผ่านมือถือ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากเพราะสะดวก รวดเร็ว สามารถปิดการขายได้เร็วกว่าการให้ลูกค้าไปโอนเงิน ทำให้หลายธุรกิจเริ่มหันมาใช้ระบบชำระเงินออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลากหลาย เช่น ThaiEpay.com, Paysbuy.com หรือธนาคารต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา มีการใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย ก้าวทันโลกาภิวัตน์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกระบวนการเรียนการสอนต่างๆ อีกทั้งยังมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายทั่วทั้งมหาวิทยาลัย ดังนั้นทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น เป็นการตอบสนองต่อความต้องการเทคโนโลยีของนักศึกษาได้มากยิ่งขึ้น เพราะว่าเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก การใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการรับบริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนักศึกษาจึงได้มีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่สนใจได้ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และ กรอบแนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อ คือการรับรู้ การประเมินข้อมูล การตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้า โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการใช้งาน การพิจารณาเหตุผล ความคุ้มค่า การให้บริการและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า [2] ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้คือพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย โดยการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ [3] กล่าวว่ากระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดและองค์การธุรกิจ [4] เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร จะเห็นว่ากระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการหรือประสบการณ์หรือแนวคิดรวบยอดเพื่อตอบสนองความจำเป็น [5] พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองความต้องการในที่สุด โดยรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระตุ้นและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก
2. กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เลือกตราผลิตภัณฑ์ พิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้ามีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่า มีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.2 ปัจจัยทางสังคม ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา

เครือข่ายสังคมออนไลน์

ฤดีพร ผ่องสุภาพ กล่าวไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่งเชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบรวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Instagram, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น การเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอดๆ ต่อไปเรื่อย ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมา สามารถสร้างคอนเน็คชั่นใหม่ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแชร์ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่ายทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น กดไลค์ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ธุรกิจ และนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ [6]

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายคือ การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใ้ยังสามารมีกการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้อีกด้วยการสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูลซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาชีพต่างๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็ว และถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองด้วยความเป็นอัจฉริยะ ประกอบกับการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยประโยชน์นานัปการของอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะใช้ทางด้านการค้า การศึกษา

การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ ตลอดจนอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร จากการสำรวจพบว่า อายุผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มใหญ่ จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยมไม่เฉพาะเด็กเท่านั้น ผู้ใช้วัยทำงานเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสทางหนึ่งที่หน่วยงานทุกหน่วยงานจะเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการดำเนินการธุรกิจต่างๆ จะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย [7] ส่วนประสมการตลาด จึงประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่เจ้าของธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของตนเอง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นความคุ้มค่า รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง [8 - 10] กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ “4 Ps” อันประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากที่สุด โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก คือประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการโดยตรงและจัดหาครอบครอง ผู้ผลิตต้องรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย คุณภาพ เป็นเครื่องวัดทางด้านการทำงานและประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ การบรรจุหีบห่อเป็นสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค ตรายี่ห้อเป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย สร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ ผลิตภัณฑ์ควบ คือประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า และศักยภาพผลิตภัณฑ์ คือการมองแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

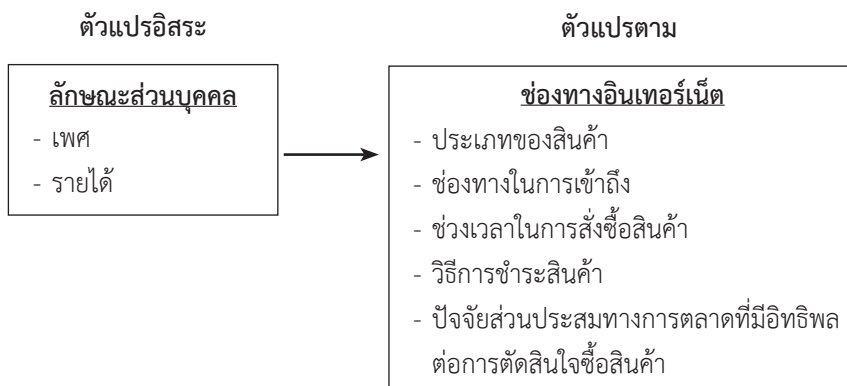
ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้ขายหรือในอีกความหมายหนึ่งก็คือ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา ราคาจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเมื่อทำการประเมินทางเลือกและสนใจโดยปกติผู้บริโภคมักจะตัดสินใจผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจการกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค

ดังนั้นกลยุทธ์ของนักการตลาดจึงจะต้องทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีการจำหน่ายสินค้าที่แพร่หลายและผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อได้ง่ายก็จะทำให้ประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้ต่อไปในอนาคต

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คุณภาพและบริการสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอนในสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการจำหน่ายนี้มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือทำให้อุปสงค์ขึ้นซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้ สินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่เดิมหรืออาจเพิ่มราคาขายเพื่อกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สูตรของ Yamane ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 5 [11] ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 20,568 คน [12] โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด 4 ลำดับ คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ด้วยการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย

จากการใช้สูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392.36 คน เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด 4 ลำดับ คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ด้วยการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษา คือ มหาวิทยาลัย

สงขลานครินทร์ จำนวน 166 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 102 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 69 คน และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำนวน 63 คน

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลาจำนวน 4 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย โดยมีทั้งคำถามปลายปิด (close-end question) และคำถามปลายเปิด (open-end question)

1. ศึกษาคุณลักษณะและปัจจัยที่ต้องการจะวัด โดยทำการศึกษารวบรวมเอกสาร ตำรา หรือผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนศึกษาลักษณะของแบบสอบถาม เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการสร้างแบบสอบถาม และตั้งเป็นคำถาม

2. ทำการตรวจสอบและทดสอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบกับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

3. นำผลที่ได้รับจากการทดสอบแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการสำรวจข้อมูลต่อไป

เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ, มหาวิทยาลัยที่ศึกษา, ระดับชั้นปีที่ศึกษา, และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เคยและไม่เคยสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นของตนเองโดยจัดทำเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักระดับความสำคัญ จำนวน 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จาก “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” หลังทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ จะนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลผล

ผลการศึกษา

จากแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.50 เพศชายร้อยละ 37.50 กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ร้อยละ 25.50 และกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ร้อยละ 17.25 และกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ร้อยละ 15.75 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นปี 3 ร้อยละ 29.25 รองลงมา กำลังศึกษาในชั้นปี 4 ร้อยละ 26.00 และกำลังศึกษาในชั้นปี 2 ร้อยละ 25.00 และกำลังศึกษาในชั้นปี 1 ร้อยละ 19.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท ร้อยละ 30.75 รองลงมาอยู่ระหว่าง 7,001 – 9,000 บาท ร้อยละ 27.00 และมากกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 21.25 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
มหาวิทยาลัยที่ศึกษา		
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	166	41.50
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	102	25.50
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	69	17.25
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	63	15.75

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปี 1	79	19.75
ชั้นปี 2	100	25.00
ชั้นปี 3	117	29.25
ชั้นปี 4	104	26.00
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	84	21.00
5,001 – 7,000 บาท	123	30.75
7,001 – 9,000 บาท	108	27.00
9,000 บาทขึ้นไป	85	21.25

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าสั่งซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุดร้อยละ 24.54 รองลงมาคือ รองเท้าและกระเป๋าร้อยละ 18.50 และเครื่องประดับร้อยละ 14.41 กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุดร้อยละ 48.25 รองลงมาคือเว็บไซต์ร้อยละ 25.50 และ Instagram ร้อยละ 25.00 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อบ่อยที่สุดคือช่วงเวลาประมาณ 20.01 - 00.00 น. ร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลาประมาณ 16.01 - 20.00 น. ร้อยละ 22.75 และช่วงเวลาประมาณ 12.01 - 16.00 น. ร้อยละ 14.00 มีการสั่งซื้อสินค้าใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ มีการสั่งซื้อ จำนวน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 26.00 และมีการสั่งซื้อมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 11.00 การชำระเงินค่าสินค้าโดยการโอนเงินเข้าบัญชีมากที่สุด ร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ร้อยละ 9.75 และวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 3.00 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต		
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	252	24.54
เครื่องประดับ	148	14.41
รองเท้าและกระเป๋า	190	18.50
เครื่องสำอาง	137	13.34
อาหารเสริม	92	8.96
ขนม อาหารและเครื่องดื่ม	40	3.89
หนังสือ	96	9.35
อุปกรณ์กีฬา	63	6.13
อื่นๆ	9	0.88

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
เว็บไซต์	102	25.50
Facebook	193	48.25
Instagram	100	25.00
อื่นๆ	5	1.25
ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
08.01 - 12.00 น.	17	4.25
12.01 - 16.00 น.	56	14.00
16.01 - 20.00 น.	91	22.75
20.01 - 00.00 น.	195	48.75
00.01 - 08.00 น.	41	10.25
การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 1 เดือนที่ผ่านมา		
1-2 ครั้ง	252	63.00
3-4 ครั้ง	104	26.00
มากกว่า 5 ครั้ง	44	11.00
วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต		
โอนเงินเข้าบัญชี	349	87.25
บัตรเครดิต/บัตรเครดิต	39	9.75
อื่นๆ	12	3.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย 3.87 ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพของสินค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X}=4.06$, S.D.=1.03) รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้าเฉลี่ย 4.03 ($\bar{X}=4.03$, S.D.=1.06) และด้านความทันสมัยของสินค้าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X}=4.02$, S.D.=1.01) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เฉลี่ย 3.43 ($\bar{X}=3.43$, S.D.=1.10) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D	ระดับ
ความหลากหลายของสินค้า	4.03	1.06	มาก
ความทันสมัยของสินค้า	4.02	1.01	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.43	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D	ระดับ
ความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า	3.92	1.01	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.06	1.03	มาก
ขนาดและรูปร่างของสินค้า	3.76	0.98	มาก
โดยภาพรวม	3.87	0.84	มาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านราคาอยู่ในระดับมากเฉลี่ย 3.65 ($\bar{X}$ =3.65, S.D.=0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุดเฉลี่ย 3.89 ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=1.02) รองลงมาคือด้านราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดเฉลี่ย 3.88 ($\bar{X}$ =3.88, S.D.=1.11) และด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้เฉลี่ย 3.19 ($\bar{X}$ =3.19, S.D.=1.07) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D	ระดับ
ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	3.88	1.11	มาก
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.89	1.02	มาก
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.19	1.07	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.65	0.94	มาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเฉลี่ย 3.89 ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสะดวกในการเข้าถึง 24 ชั่วโมงเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=1.09) รองลงมาคือด้านความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{X}$ =3.97, S.D.=1.05) และด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเฉลี่ย 3.91 ($\bar{X}$ =3.91, S.D.=1.06) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือด้านความหลากหลายของช่องทางชำระเงินเฉลี่ย 3.52 ($\bar{X}$ =3.52, S.D.=1.06) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D	ระดับ
ความสะดวกในการเข้าถึง 24 ชั่วโมง	4.17	1.09	มาก
ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า	3.97	1.05	มาก
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.91	1.06	มาก
ความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน	3.52	1.06	มาก
โดยภาพรวม	3.89	0.93	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเฉลี่ย 3.58 ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้าน Review ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้วเฉลี่ย 3.73 ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.99) รองลงมาคือด้านความน่าสนใจของโฆษณา ประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 3.73 ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.99) และด้านข้อเสนอจัดส่งสินค้าฟรีเฉลี่ย 3.72 ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.07) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือด้านการบริการหลังการขายเฉลี่ย 3.18 ($\bar{X}$ = 3.18, S.D. = 1.05) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D	ระดับ
ความน่าสนใจของโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.73	0.99	มาก
ข้อเสนอลด แลก แจก แถม	3.62	1.02	มาก
การบริการหลังการขาย	3.18	1.05	ปานกลาง
การรับประกันสินค้า	3.43	1.15	ปานกลาง
Review ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้ว	3.73	0.99	มาก
ข้อเสนอจัดส่งสินค้าฟรี	3.72	1.07	มาก
ยอดการกด Like ของหน้าเว็บไซต์	3.68	1.03	มาก
โดยภาพรวม	3.58	0.85	มาก

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปี 4 คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 24.54 ซึ่งการสั่งซื้อดังกล่าวใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.25 ช่วงเวลาที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดอยู่ที่เวลาประมาณ 20.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.00 และใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการโอนเงินเข้าบัญชีคิดเป็นร้อยละ 87.25 โดยความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เห็นได้ว่า เพศมหาวิทยาลัย ชั้นปี และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านสินค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด และการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.03 และความทันสมัยของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ในด้านราคาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.88 และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มีค่าเฉลี่ย 3.19 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการเข้าถึง 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.965 และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 3.52 ในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ Review ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้วมีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของโฆษณาประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.73 และข้อเสนอจัดส่งสินค้าฟรีมีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ การบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 3.18 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.891 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.58

ข้อเสนอแนะ

สำหรับบุคคลที่กำลังมองหาการทำธุรกิจส่วนตัว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจและสามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือดูแลร้านเองเพราะมีระบบการสั่งซื้อและการขนส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 24.54 หากผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายยังไม่เคยขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 20.01-00.00 น. ร้อยละ 48.75 เป็นช่วงเวลาที่ควรจะนำเสนอสินค้าใหม่หรือแฉงโปรโมชันเพราะเป็นช่วงเวลาที่มิผู้ใช้งานผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด หากผู้ประกอบการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าเป็นพิเศษควรเลือกใช้ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่มิผู้ใช้งานน้อยที่สุด ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น หากหน่วยงานภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ ควรจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทาง Wi-Fi ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน จากผลการวิจัยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุดถึงร้อยละ 48.75 ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ และ Instagram ควรเพิ่มช่องทางการขายผ่าน Facebook อีกช่องทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางนี้มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนม อาหาร และเครื่องดื่มเพียงร้อยละ 3.89 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ควรศึกษาหาเหตุผลที่ผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตน้อยว่าเป็นเพราะสาเหตุอะไร หากไม่มั่นใจในความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรหาวิธีสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการการจัดการเพื่อให้ของสดใหม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณ
เงินรายได้ประจำปี 2563

References

- [1] Techsauce Team. (2021). *Behavior summary digital and internet usage of Thailand 2021*.
<https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>. (In Thai)
- [2] Seareerat, S. (1995). *Consumer behavior*. Thai Watana Panich. (In Thai)
- [3] Phonnikorn, S. (2005). *Consumer behavior*. Holistic Publishing Co Ltd. (In Thai)
- [4] Piapong, S., & Nawakulsrinarti, J. (1987). *Principles of marketing*. Office of National Buddhism
Press. (In Thai)
- [5] Samerjai, C., & Wareewanich, T. (2008). *Principles of marketing*. SE-EDUCATION Public
Company Limited. (In Thai)
- [6] Pongsuparp, R. (2008). *Public relations message sought and communications satisfaction
through online social network of university student*. Chulalongkorn University
Press. (In Thai)
- [7] Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategy and marketing planning*. Theera Film & Scitex
Co. Ltd. (In Thai)
- [8] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. 15th Edition. Pearson Education.
- [9] Jaturongkul, A., & Jaturongkul, D. (2003). *Consumer behavior*. Book link. (In Thai)
- [10] Seareerat, S. et al, (2009). *Marketing management*. Diamond in Business World. (In Thai)
- [11] Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*, 2nd Ed., Harper and Row.
- [12] Office of the Higher Education Commission. (2019). *Higher education statistics academic
year 2018*. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, Zeno
Publishing (Thailand) Company Limited. (In Thai)