



ขณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

The Influence of Website Attributes and Motivation on Purchasing Behavior from www.nananaka.com

..... นรวรรณ บริสุทธิ์

..... นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... E-mail: kiwad41@hotmail.com

..... ดร.พนิต กุลศิริ

..... อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... E-mail: panidkul@yahoo.com
.....

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ศึกษาความคิดเห็นต่อลักษณะเว็บไซต์และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com (3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ www.nananaka.com (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com (5) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะเว็บไซต์และปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของเว็บไซต์ จำนวน 150 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com จำนวน 201 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ด้านองค์ประกอบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ด้านการค้า (Commerce Factor) อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร (Communication Factor) อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้ www.nananaka.com พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนมากจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ www.nananaka.com ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน (2) ลักษณะเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) และด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ส่วนลักษณะเว็บไซต์ด้านองค์ประกอบ (Context Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง (3) แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ลักษณะเว็บไซต์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

Abstract

The objective of this research is to (1) Study the relationships between demographic factor comprising; gender, age, education, occupation, average income per month. (2) Website attributes motivation to buy products through www.nananaka.com. (3) Study buying behavior on www.nananaka.com website. (4) Study the relationships between demographic factor and purchasing behavior from www.nananaka.com. (5) Study the relationships between website attributes and motivation factors on purchasing behavior from www.nananaka.com. The samples are internet users who have bought goods via www.nananaka.com website. These internet users include 150 website members and 201 website non-members who used to visit and buy products through www.nananaka.com website. The data were gathered by using the questionnaire survey. The statistics methods were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Chi-Square was used for hypothesis testing. The results of the research showed that (1) Most respondents were female, aged between

26-36 years old, held a bachelor's degree, employed in private companies, and had income of 15,001-25,000 baht per month. (2) The respondents rated the attributes of website at moderate level in terms of context factor, content factor, community factor, connection factor, commerce factor, rational motivation and emotional motivation. Meanwhile, communication factor was rated at a very high level. It was found that most consumers purchased once in the past three months from the website and spent 1,001-2,000 baht per time. Most of them would suggest others to buy from the website and meanwhile, they themselves would also repurchase the product from www.nananaka.com website. Results of hypothesis testing are as follows: (1) Occupation and average income per month had relationship with purchasing behavior on www.nananaka.com website in all aspects. (2) Content factor, communication factor, and commerce factor had relationship with purchasing behavior on www.nananaka.com website in all aspects. Context factor, community factor, and connection factor had relationship with purchasing behavior on www.nananaka.com website in terms of the amount of purchase per time. (3) Rational motivation had relationship with purchasing behavior via www.nananaka.com website in all aspects, whereas, emotional motivation had relationship with purchasing motivation via www.nananaka.com website in terms of value of purchase per time.

Keywords: Buying Behavior on Website, Website Attributes, Motivation to Buying on Website

บทนำ

ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 18 ล้านคน โดย 4 ใน 5 ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลสินค้าหรือร้านค้า โดยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรทัศน์ 2 เท่า และมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 5 เท่า จากผลการสำรวจพบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อออนไลน์เกือบ 34 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนช่องทางแรก ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ สินค้าและราคา ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ การค้นหา ธุรกิจในห้องถิ่นค่อนข้างเป็นที่นิยมมาก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยยังชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านอาหาร ร้านดอกไม้ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าชาวไทยถึงร้อยละ 72 ค้นหาข้อมูลบนออนไลน์ก่อนเดินทางไปซื้อจริงที่ร้าน หรือสั่งซื้อออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2553) จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ การเปิดร้านค้าออนไลน์ การประกาศซื้อ-ขายสินค้า จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทาง สร้างเงินที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกับผู้ที่มีปัญหาเรื่องทำเล หรือขาดเงินทุนในการเปิดร้าน จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แม้จะไม่มีความรู้ทางด้านการเขียนโปรแกรม ก็สามารถพัฒนาร้านออนไลน์ของตนเองได้ เพราะมีโปรแกรมสำเร็จรูปและมีผู้ให้บริการด้านนี้คอยรองรับอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น เว็บไซต์ Weloveshopping.com,

Tarad.com เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นของประเทศไทย และมีผู้เข้ามาเปิดร้านค้าเป็นจำนวนมาก

เจ้าของธุรกิจเว็บไซต์ www.nananaka.com จึงมีความสนใจที่จะทำธุรกิจร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเป็นร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายอาหารเสริมจำพวกวิตามินนำเข้าจากอเมริกา ซึ่งสาเหตุในการเลือกจำหน่ายวิตามิน เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภควิตามินกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภควิตามินและอาหารเสริมของคนกรุงเทพฯ ของทีมสำรวจและผู้เชี่ยวชาญมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (ข้าวสด, 2553) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ร้อยละ 60 เคยรับประทานวิตามินและอาหารเสริม โดยในส่วนของวิตามิน ร้อยละ 66.2 บริโภควิตามินซี และร้อยละ 73.8 บริโภคอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย นอกจากนี้พบว่า ประชาชนร้อยละ 38.6 ทานอาหารเสริมหรือวิตามินอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า และร้อยละ 30.7 รับประทาน เป็นประจำทุกวัน ในเรื่องค่าใช้จ่าย ร้อยละ 60.8 มีค่าใช้จ่ายเดือนละไม่เกิน 1,000 บาท และผลสำรวจทัศนคติที่มีต่อวิตามินและอาหารเสริม ผู้บริโภค ร้อยละ 54.2 คิดว่าการทานวิตามินและอาหารเสริมเป็นสิ่งมีประโยชน์ เพราะร่างกายอาจได้รับสารอาหารไม่ครบทุกประเภท โดยเหตุผลที่คนส่วนใหญ่เลือกบริโภค “วิตามินซี” มากเป็นพิเศษน่าจะเกิดขึ้นเพราะว่าประเทศไทยอยู่ในเขตอากาศร้อนชื้น มีความผันแปรของอากาศอยู่ตลอดเวลา ทำให้คนเป็นหวัดบ่อยครั้ง คนส่วนมากทราบคุณประโยชน์ของวิตามินซีว่าสามารถช่วยเสริมภูมิคุ้มกันโรคมุมิแพ้ และป้องกันการเป็นโรคหวัดได้ ร่างกายไม่สามารถสร้างวิตามินซีขึ้นเองได้ จึงต้องรับประทานเสริม วิตามินซีสามารถรักษาอาการอักเสบอันเนื่องมาจากแบคทีเรียและไวรัสได้ด้วย “แต่การป้องกันโรคใดๆ ต้องใช้หลายวิธีการร่วมกัน และเราสามารถรับวิตามินซีได้จากอาหารประเภทผักและผลไม้”

นอกจากนี้ยังให้ความเห็นเรื่องตลาดของอาหารเสริมในอนาคตว่า น่าจะมีการเจริญเติบโตในระดับที่สูงเนื่องจากปัจจุบันประชาชนหันมาใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม แต่ผู้คนยังคงต้องการมีสุขภาพที่ดี และ “โฆษณา” ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดอาหารเสริมยังอยู่ได้และมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น (ข้าวสด, 2553) อย่างไรก็ตามการที่วิตามินและอาหารเสริมได้รับความนิยมสูงนั้นย่อมทำให้เป็นที่ต้องการเข้ามาในตลาดของผู้ค้าเป็นจำนวนมาก ประกอบกับช่องทางการจำหน่ายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันซึ่งทำได้ง่ายและตรวจสอบได้ยากจากหน่วยงานรัฐบาล จึงส่งผลให้เว็บไซต์ www.nananaka.com มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และสินค้าจำพวกวิตามินและอาหารเสริมนี้ แม้จะมีประโยชน์ต่อผู้รับประทานแต่ในทางกลับกันก็อาจมีอันตรายถึงแก่ชีวิตได้หากไม่มีความรู้ หรือซื้อสินค้าปลอมที่มีขายอย่างแพร่หลายตามเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าวิตามินที่มีทั้งประโยชน์และอันตราย หากผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

2. เพื่อศึกษาลักษณะเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ www.nananaka.com

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาชีพขายสินค้าในอินเทอร์เน็ต นำไปพัฒนาการนำเสนอสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการและเหมาะสม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัยนักวิชาการได้นำข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ในสาขาวิชาการตลาดต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และข้อมูลเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธิ ศุภโชคพาณิชย์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภควิตามินและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อวิตามิน พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 57.50 และ 42.50 ตามลำดับ ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง

20-29 ปี โดยมีจำนวนถึงหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือช่วง 30-39 ปี ในส่วนของอาชีพนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือข้าราชการ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 59 จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50 อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 จากการศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภควิตามินพบว่า ความถี่ในการบริโภควิตามินสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยมากบริโภควิตามิน 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ในขณะที่เพศหญิงโดยมากบริโภควิตามินเป็นประจำทุกวัน สถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อวิตามินมากที่สุดคือร้านขายยา รองลงมาได้แก่ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาลตามลำดับ เมื่อจำแนกตามช่วงอายุผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-60 ปี นิยมซื้อวิตามินจากร้านขายยา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปซื้อจากโรงพยาบาล รูปแบบของวิตามินที่นิยมกันมากที่สุดคือชนิดเม็ด และวิตามินที่บริโภคกันมากได้แก่วิตามินซีและวิตามินอี สาเหตุในการบริโภควิตามินของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 20-60 ปีนั้น จะบริโภควิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย มีมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอายุ 60 ปีขึ้นไปนั้นจะบริโภควิตามินเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย จากการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวิตามินคือ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการพิจารณาวันที่ผลิต วันที่หมดอายุบนผลิตภัณฑ์ และในการซื้อวิตามินจะพิจารณาถึงคุณภาพรูปแบบ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาพบว่า ควรมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนและควรกำหนดราคาขายให้สัมพันธ์กับคุณภาพวิตามิน แต่กลุ่มตัวอย่างแสดงความไม่แน่ใจเกี่ยวกับวิตามินที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีราคาเหมาะสมแล้ว เมื่อพิจารณาถึงการลดราคา กลุ่มตัวอย่างโดยมากแสดงความเห็นด้วยเกี่ยวกับการลดราคาวิตามินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าช่องทางการจำหน่าย

ผ่านร้านขายยาได้รับ ความนิยมมากที่สุดรองลงมาคือ โรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ การซื้อผ่านพนักงานขายตรงได้รับความสนใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ต่อการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาและ การอ่าน แผ่นพับ เอกสารให้ความรู้ต่างๆ ที่ผู้ผลิตจัดเตรียมไว้ให้ รองลงมาเป็นการจัดนิทรรศการเพื่อสุขภาพและการลด ราคา

ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-30 ปี มีการ ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 3 ปี ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แต่ละ ประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ คือ ความทันสมัย ของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูลการเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งาน จึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยหลายอย่าง ที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และความทันสมัยของข้อมูล

ปาริยา เรืองบุญใหม่ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-33 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001-25,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี มีแรงจูงใจ ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับเฉยๆ มีทัศนคติ ต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้าน

ความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ และด้านสมรรถสมากเว็บไซต์

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ เว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้ายที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.nananaka.com จำนวน 150 คน และกลุ่มลูกค้า ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ www.nananaka.com จำนวน 423 คน (เว็บไซต์นานานาคะ, 2553)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มที่เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ คือ ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของ ทางเว็บไซต์ จำนวน 150 คน

3.2 กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com จำนวน 423 คน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie; & Morgan (1970: 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งหมดเท่ากับ 351 คน

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ลักษณะเว็บไซต์ www.nananaka.com แบ่งเป็น 6 ตัวแปร ดังนี้

- 2.1 ด้านองค์ประกอบ (Context Factor)
- 2.2 ด้านเนื้อหา (Content Factor)
- 2.3 ด้านชุมชน (Community Factor)
- 2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)
- 2.5 ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor)
- 2.6 ด้านการค้า (Commerce Factor)

3. แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

5. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามผ่านทางอีเมลล์และหน้าเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ www.nananaka.com

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ www.nananaka.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านองค์ประกอบ (Context Factor) 2. ด้านเนื้อหา (Content Factor) 3. ด้านชุมชน (Community Factor) 4. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)

5. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) 6. ด้านการค้า (Commerce Factor)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แรงจูงใจด้านเหตุผล และส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อการซื้อ การแนะนำบุคคลอื่น และการกลับมาซื้อในครั้งต่อไป

7. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ www.nananaka.com จำนวน 351 คน ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัสและประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ (File) โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ ถึงทัศนคติ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยใช้วิธีทดสอบการใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) (χ^2 - test) ซอมเมอร์ดี (Somer's D) และแครมเมอร์วี (Crammer's V)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-36 ปี รองลงมาคือ 37 ปีขึ้นไป และมีอายุระหว่าง 15-25 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ www.nananaka.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร (Communication Factor) อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นด้านการองค์ประกอบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) และด้านการค้า (Commerce Factor) อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

ความถี่ในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ www.nananaka.com ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2 ครั้ง และมากกว่า 2 ครั้ง ตามลำดับ และมีมูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ www.nananaka.com ต่อครั้ง เป็นเงิน 1,001-2,000 บาท รองลงมาคือ 3,001 บาท

ขึ้นไป โดยผู้บริโภคส่วนมากจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าและจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ www.nananaka.com อีก

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะเว็บไซต์ด้านองค์ประกอบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11 ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 12 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 13 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com จากผลการศึกษาผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิ ศุภโชคพาณิชย์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภควิตามินและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อวิตามิน พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี โดยมีจำนวนถึงหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือช่วง 30-39 ปี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือข้าราชการ ประมาณร้อยละ 59 จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50 อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21

2. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริย วงศ์วานชาตรี (2544) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคืออายุ อาชีพ รายได้ เนื่องจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสะดวก และราคาถูก

3. ผลการศึกษาลักษณะเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่า ลักษณะเว็บไซต์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง ส่วนลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) และด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.nananaka.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูลการเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันท่วงที เหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งาน จึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และความทันสมัยของข้อมูล

4. ผลการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริยา เรียงบุญใหม่ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ผลการศึกษารูปว่า แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ และด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

เนื่องจากสินค้าของเว็บไซต์ www.nananaka.com เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แม้ว่าจะไม่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปก็ตาม แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจัดว่าเป็นกลุ่มเฉพาะที่ใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีรายได้แตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อกำลังในการซื้อสินค้า ดังนั้น ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำหรับผู้ที่มีรายได้หรือกำลังซื้อต่ำ เป็นต้น ซึ่งการจัดส่งเสริมการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยผู้บริโภคมีระดับลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการค้า (Commerce Factor) ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ด้านองค์ประกอบ (Context Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านเนื้อหา (Content Factor) ตามลำดับ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาลักษณะเว็บไซต์อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเนื้อหา (Content Factor) ซึ่งมีระดับน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์ www.nananaka.com มีลักษณะด้านเนื้อหา (Content Factor) น้อย จึงจำเป็นต้องปรับปรุงลักษณะเว็บไซต์โดยการสร้างความหลากหลายในด้านเนื้อหาให้ครอบคลุมเกี่ยวกับสินค้าภายในเว็บไซต์ ใช้ตัวหนังสือและสีที่อ่านง่าย ดูสวยงามดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าแยกประเภทชัดเจน รวมถึงรักษามาตรฐานด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถามได้หลายทาง มีระบบการค้าที่ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า ระดับลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) อยู่ในระดับปานกลาง

ค่อนข้างต่ำ ซึ่งลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงควรมีการสร้างระบบชุมชนภายในเว็บไซต์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผ่านหน้าเว็บไซต์ของ www.nananaka.com โดยอาจมีระบบเว็บบอร์ดเพื่อเปิดกว้างให้ลูกค้าเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้ากัน รวมถึงสอบถามข้อมูลสินค้ากับทางร้านโดยผ่านระบบชุมชนออนไลน์นี้ อีกทั้งเจ้าของเว็บไซต์ควรมีการตอบคำถามข้อมูลลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

4. จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับไม่เป็นที่น่าพอใจ ดังนั้น ควรมีการนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของสินค้าในเว็บไซต์ รวมถึงข้อดีหรือข้อได้เปรียบในการสั่งซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ www.nananaka.com ให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอจุดเด่นว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ และสามารถสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ได้ในราคาที่ถูกกว่าการสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรง เป็นต้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกหรือมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น จนเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป

5. จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งหมายความว่าหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงตามไปด้วย ดังนั้น เว็บไซต์ www.nananaka.com ควรมีการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมร่วมสนุกในเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเดิมรวมถึงผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สนใจเข้ามาซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ www.nananaka.com มากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และการกลับไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ www.nananaka.com อีก แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่แนะนำและไม่กลับมาซื้ออีก ถึงจะเป็นส่วนน้อย แต่ก็หมายความว่า เว็บไซต์ www.nananaka.com ยังมีข้อบกพร่องที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการเข้ามาใช้บริการภายในเว็บไซต์ ดังนั้น ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้เกิดความภักดีกับเว็บไซต์ โดยการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ในการจัดส่งสินค้า รวมถึงการตอบข้อสงสัยต่างๆ ของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีการติดตามผลหลังการขาย เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทวิตามิน ที่หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็ต้องการที่จะซื้อไปรับประทานอีก แต่ถ้าหากการบริการของเว็บไซต์ไม่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคก็อาจส่งผลให้เสียลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ www.nananaka.com ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่มากขึ้นที่จะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ www.nananaka.com กับเว็บไซต์อื่นๆ ที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับวันจะแข่งขันกันสูงขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผู้ขายไม่ว่าจะอยู่ในช่องทางจัดจำหน่ายช่องทางใดก็ตาม

บรรณานุกรม

- ข่าวสด. (2553). “หัวเดียว” เผยคนกรุง ชอบกินวิตามิน-อาหารเสริม. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2553, จาก กระปุก เว็บไซต์: <http://health.kapook.com/view6840.html>
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปรินซ์นิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2553). การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคไทย. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2553, จาก ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ เว็บไซต์: <http://www.matichon.co.th/prachachart>
- ปาริยา เรืองบุญใหม่. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พุทธิ ศุภโชคพาณิชย์. (2544). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควิตามินและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เว็บไซต์นานาณะคะ. (2553). สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2553, จากเว็บไซต์: <http://www.nananaka.com>
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and measurement*, 30, 607-610.



Norawan Burisuit. She earned Master of Bussiness Administration degree in Marketing at Srinakharinwirot University in 2011. Now, she is a Managing Director of Nanacenter Design Co.,Ltd., responsible for design and customer relationship in Thailand and abroad.



Dr. Panid Kulsiri received her Doctoral degree from Chulalongkorn University in the field of International Business. She is a full-time lecturer at Srinakharinwirot University. Her research primarily focuses on consumer behavior and marketing mix factors.