

ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AND PURCHASING BEHAVIORS THROUGH ELECTRONIC COMMERCE AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

สุรัชดา เชิดบุญเมือง¹ จิรวุฒิ หลอมประโคน² และ วิสุทธิ์ กล้าหาญ³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติในการวิจัย คือ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The research of “Marketing Factors and Purchasing Behaviors Through Electronic Commerce Among Consumers in Bangkok” was to study the component of marketing factors that effected to the decision making on purchasing behaviors through electronic commerce among 400 consumers within Bangkok area that was the quantitative study. The statistic study used is the average, standard deviation, factor analysis method by creating a new variability among the analysis of composition factors.

¹ อาจารย์สังกัดวิทยาลัยนานาชาติ ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: suradchadache@pim.ac.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: chirawutlom@pim.ac.th

³ ครูชำนาญพิเศษ โรงเรียนมกุฎเมืองราชวิทยาลัย E-mail: wowboyyyy@hotmail.com

The research result of market factors that effected to the decision making on purchasing behaviors through electronic commerce showed the component as a group to focus on the security of database, a group to focus on the simplicity and modern, a group to focus on the importance of the returned-product and the quality of product, a group to focus on the communication through media, and finally was a group to focus on the advice and answers of the questions.

Keywords : Marketing Factors, Buying Behavior, Electronic Marketing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในโลกของการตลาด และข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดได้สร้างสรรค์ขึ้น โดยเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อการตลาดแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการสื่อสารที่ได้ถูกพัฒนา โดยใช้สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ หรืออีเมล เป็นต้น ซึ่งในการทำตลาดยุคใหม่นี้ จะต้องเป็นการตลาด ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง ปราศจากข้อจำกัด ในเรื่องของเวลา และสถานที่ ทางเลือกใหม่จึงเกิดขึ้นหลายช่องทาง หนึ่งในจำนวนนั้น คือ การทำการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะการตลาดแบบนี้สามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้โดยตรง อย่างรวดเร็ว การตลาดแบบนี้จึงต้องอาศัยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ โดยเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการวางแผนการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบและวิธีการทำการตลาดที่หลากหลาย อาทิเช่น การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) ได้แก่ การตลาดทางเว็บไซต์ (Web marketing) การตลาดด้วย E-mail (E-mail marketing) การตลาดโดย downloads ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile downloads) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นต้น (Edward Nash, 2000) และด้วยความหลากหลายทางการตลาดนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภค

มีทางเลือกมากยิ่งขึ้นที่จะใช้เครื่องมือต่างๆ ในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะการให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ประเภทโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจลักษณะและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ดังต่อไปนี้

การซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย

อ้างอิงการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประเทศไทย พบว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงการให้บริการ Free WiFi ตามนโยบายรัฐบาล โดยมีความสัมพันธ์และต่อเนื่องกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยที่กำลังเป็นกระแสนิยมมากในปัจจุบัน โดยการสำรวจแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นเรื่องข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย และได้ทำการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เริ่มทำการสำรวจตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2556 มีผู้เข้ามาตอบแบบสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 23,907 คน จากผลการสำรวจ พบว่าจากสัดส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวนร้อยละ 93.8 เป็นผู้ที่มีการเคยใช้บริการต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย และเมื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรม

การใช้บริการต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย สรุปได้ว่า

- ความนิยมในการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียบ้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ คอมพิวเตอร์พกพา

- ความแตกต่างในช่วงอายุจะมีความนิยมในการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย โดยผู้มีอายุ 15-19 ปี และผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป นิยมเข้าถึงด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ส่วนผู้มีอายุ 20-24 ปี นิยมเข้าถึงด้วยคอมพิวเตอร์พกพา ผู้มีอายุ 25-39 ปี นิยมเข้าถึงด้วยสมาร์ทโฟน

- การเลือกใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่มีผู้เลือกตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook, Google+ และ Line

- กิจกรรมที่นิยมกระทำในการใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย 3 อันดับแรก คือ ใช้เพื่อพูดคุย/แบ่งปันประสบการณ์/ความรู้ ความคิดเห็นต่างๆ อันดับรองลงมา คือ ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวให้ทันกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม และอันดับสุดท้าย คือ ใช้เพื่ออัปโหลด/แชร์รูปภาพหรือวิดีโอ

- จำนวนประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ที่เคยใช้บริการต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย นั้นได้เคยซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย

- ประเภทของสินค้าที่เป็นที่นิยมสั่งซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย สำหรับเพศหญิง คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ส่วนเพศชาย นิยมสั่งซื้ออุปกรณ์ไอที

- มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียเฉลี่ยต่อครั้ง จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี จะมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่น้อยกว่า 500 บาท ผู้มีอายุ 15-39 ปี จะมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนผู้มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท (“รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556”, 2556)

อาจกล่าวได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนั้นจะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการส่งเสริม

การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และประกอบการตัดสินใจในการประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ และพบว่า สอดคล้องและสัมพันธ์กัน เมื่อเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปี 2555 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1-10 มีนาคม 2555 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี เพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากการสำรวจสามารถวิเคราะห์จากผลจากการเก็บข้อมูลและสรุปได้ดังต่อไปนี้

- จากสัดส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวนร้อยละ 67 เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนร้อยละ 74 ของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้มีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการได้รับความสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

- และจากสัดส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวนร้อยละ 33 เป็นผู้ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนร้อยละ 66 ของกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้มีสาเหตุส่วนใหญ่ มาจากความไม่มั่นใจเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการ เหตุผลรองลงมา คือจำนวนร้อยละ 61 ของกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้มีสาเหตุมาจากยังคงมีความกังวลในคุณภาพของสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์และคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ธุริกิจค้าปลีกออนไลน์ปี 2555 จะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2554 โดยจะมีมูลค่าตลาดธุริกิจค้าปลีกออนไลน์ในปี 2555 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 73,000 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5.0 ของมูลค่าตลาดของธุริกิจค้าปลีกทั้งหมด (“ธุริกิจค้าปลีกออนไลน์ปี 2555 มูลค่าตลาดกว่า 73,000 ล้านบาท โอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกไทย”, 2555) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังให้ความสำคัญและสนใจกับการซื้อขายสินค้า โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นข้อมูลและจะนำผลของการศึกษา ไปใช้ในการวิเคราะห์ อ้างอิง หรือศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อการประกอบการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะนำไปใช้ในการจำหน่ายสินค้า และเป็นแนวทางในการสร้างรายได้และขยายตัวในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบ ของปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา ในงานวิจัยเนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอน ของประชากรผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงใช้จำนวนประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4,879,262 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่เหมาะสมโดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง จากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ ขนาดตัวอย่าง

จะหาได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 420 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ แบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วยการสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มละ 2 เขตได้ 12 เขตดังนี้ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตคลองสาน เขตบางบอน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตละ 35 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชน เช่น ตลาด บริเวณนอกศูนย์การค้า หมู่บ้าน เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยดังนี้

สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

1. วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage)
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร ใช้วิธีองค์ประกอบ
4. หลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 2-5 ชั่วโมงต่อวัน ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีวัตถุประสงค์

ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร เช่น ส่งอีเมล หรือแชท มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ของ facebook.com เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด และซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากรวดเร็ว ทันใจ ทั้งการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการได้รับสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	M	S.D	เกณฑ์ประเมิน
ปัจจัยด้านสินค้า (Product)								
1. ความหลากหลายของตราสินค้า	96 (24%)	230 (57.5%)	68 (17%)	6 (1.5%)	0 (0.00)	4.04	0.68	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้า	96 (24%)	230 (57.5%)	70 (17.5%)	4 (1%)	0 (0.00)	4.04	0.67	มาก
3. สินค้าทันสมัย	108 (27%)	208 (52%)	76 (19%)	8 (2%)	0 (0.00)	4.04	0.73	มาก
4. คุณภาพของสินค้า	61 (15.2%)	195 (48.8%)	125 (31.2%)	18 (4.5%)	1 (0.2%)	3.74	0.77	มาก
5. สินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เกสซักร	51 (12.8%)	149 (37.2%)	149 (37.2%)	34 (8.5%)	17 (4.2%)	3.45	0.96	ปานกลาง
6. ชื่อเสียงของตราสินค้า	65 (16.2%)	182 (45.5%)	140 (35%)	12 (3%)	1 (0.2%)	3.74	0.76	มาก
7. บริการรับคืน หรือ เปลี่ยนสินค้า	51 (12.8%)	125 (31.2%)	129 (32.2%)	66 (16.5%)	29 (7.2%)	3.25	1.10	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านสินค้า						3.18	0.71	ปานกลาง

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	M	S.D	เกณฑ์ประเมิน
ปัจจัยด้านราคา (Price)								
8. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	59 (14.8%)	195 (48.8%)	136 (34%)	10 (2.5%)	0 (0.00)	3.75	0.72	มาก
9. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	55 (13.8%)	171 (42.8%)	134 (33.5%)	35 (8.8%)	5 (1.2%)	3.59	0.87	มาก
10. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	68 (17%)	169 (42.2%)	137 (34.2%)	22 (5.5%)	4 (1%)	3.68	0.85	มาก
11. ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	64 (16%)	163 (40.8%)	136 (34%)	31 (7.8%)	6 (1.5%)	3.62	0.89	มาก
12. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	61 (15.2%)	181 (45.2%)	127 (31.8%)	30 (7.5%)	1 (0.2%)	3.67	0.83	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา						3.66	0.83	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)								
13. การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	117 (29.2%)	177 (44.2%)	83 (20.8%)	21 (5.2%)	2 (0.5%)	3.96	0.86	มาก
14. กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย	86 (21.5%)	200 (50%)	107 (26.8%)	7 (1.8%)	0 (0.00)	3.91	0.73	มาก
15. การตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	71 (17.8%)	137 (34.2%)	114 (28.5%)	19 (4.8%)	2 (0.5%)	3.87	2.02	มาก
16. การติดต่อซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก	67 (16.8%)	185 (46.2%)	123 (30.8%)	23 (5.8%)	2 (0.5%)	3.73	0.82	มาก
17. เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า	102 (25.5%)	183 (45.8%)	100 (25%)	15 (3.8%)	0 (0.00)	3.93	0.80	มาก
18. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)	89 (22.2%)	175 (43.8%)	119 (29.8%)	16 (4%)	1 (0.2%)	3.83	0.82	มาก
19. การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย	70 (17.5%)	183 (45.8%)	127 (31.8%)	19 (4.8%)	1 (0.2%)	3.75	0.80	มาก
20. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	71 (17.8%)	165 (41.2%)	137 (34.2%)	24 (6%)	3 (0.8%)	3.69	0.85	มาก
21. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	68 (17%)	173 (43.2%)	126 (31.5%)	26 (6.5%)	7 (1.8%)	3.67	0.89	มาก
รวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						3.82	0.95	มาก

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	M	S.D	เกณฑ์ประเมิน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
22. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	76 (19%)	179 (44.8%)	113 (28.2%)	27 (6.8%)	5 (1.2%)	3.73	0.88	มาก
23. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	62 (15.5%)	204 (51%)	115 (28.8%)	16 (4%)	3 (0.8%)	3.76	0.78	มาก
24. การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารอย่างทั่วถึง	56 (14%)	175 (43.8%)	147 (36.8%)	20 (5%)	2 (0.5%)	3.65	0.79	มาก
25. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	71 (17.8%)	168 (42%)	123 (30.8%)	33 (8.2%)	5 (1.2%)	3.66	0.90	มาก
26. การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	50 (12.5%)	174 (43.5%)	137 (34.2%)	34 (8.5%)	5 (1.2%)	3.57	0.86	มาก
27. การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โปรโมชั่นต่างๆ	42 (10.5%)	185 (46.2%)	141 (35.2%)	26 (6.5%)	5 (1.2%)	3.70	2.55	มาก
28. ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ	49 (12.2%)	188 (47%)	133 (33.2%)	26 (6.5%)	4 (1%)	3.63	0.81	มาก
29. การนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง	40 (10%)	175 (43.8%)	151 (37.8%)	32 (8%)	2 (0.5%)	3.54	0.79	มาก
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.66	1.05	มาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)								
30. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น	78 (19.5%)	171 (42.8%)	125 (31.2%)	22 (5.5%)	4 (1%)	3.74	0.86	มาก
31. การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล	60 (15%)	180 (45%)	118 (29.5%)	37 (9.2%)	5 (1.2%)	3.63	0.89	มาก
32. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า	74 (18.5%)	158 (39.5%)	137 (34.2%)	28 (7%)	3 (0.8%)	3.68	0.88	มาก
รวมปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						3.68	0.88	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)								
33. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	70 (17.5%)	185 (46.2%)	115 (28.8%)	26 (6.5%)	4 (1%)	3.72	0.86	มาก
34. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	60 (15%)	164 (41%)	140 (35%)	32 (8%)	4 (1%)	3.61	0.87	มาก
35. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	65 (16.2%)	167 (41.8%)	137 (34.2%)	26 (6.5%)	4 (1%)	3.78	2.56	มาก
รวมปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล						3.70	1.43	มาก

จากตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ($M = 3.18$, $S.D. = 0.7$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากความหลากหลายของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และสินค้าทันสมัย มากที่สุดเท่ากัน ($M = 4.04$, $S.D. = 0.7$) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า เท่ากัน ($M = 3.74$, $S.D. = 0.8$) สินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เกสัชกร ($M = 3.45$, $S.D. = 1.0$) และบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ($M = 3.25$, $S.D. = 1.10$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก ($M = 3.66$, $S.D. = 0.8$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากความสมเหตุสมผลของราคาสินค้ามากที่สุด ($M = 3.75$, $S.D. = 0.7$) รองลงมา คือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ($M = 3.68$, $S.D. = 0.9$) ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ($M = 3.67$, $S.D. = 0.8$) ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ($M = 3.62$, $S.D. = 0.9$) และราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ($M = 3.59$, $S.D. = 0.9$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อระดับมาก ($M = 3.82$, $S.D. = 1.0$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ($M = 3.96$, $S.D. = 0.9$) รองลงมา คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า ($M = 3.93$, $S.D. = 0.8$) กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ($M = 3.91$, $S.D. = 0.7$) การตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($M = 3.87$, $S.D. = 2.0$) เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ($M = 3.83$, $S.D. = 0.8$) การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย ($M = 3.75$, $S.D. = 0.8$) การติดต่อซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก ($M = 3.73$,

$S.D. = 0.8$) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ($M = 3.69$, $S.D. = 0.9$) และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($M = 3.67$, $S.D. = 0.9$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อระดับมาก ($M = 3.66$, $S.D. = 1.0$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ($M = 3.76$, $S.D. = 0.8$) รองลงมา คือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ($M = 3.73$, $S.D. = 0.9$) การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้า โดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ ($M = 3.70$, $S.D. = 2.6$) ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น ($M = 3.66$, $S.D. = 0.9$) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ($M = 3.65$, $S.D. = 0.8$) ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ ($M = 3.63$, $S.D. = 0.8$) การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ($M = 3.57$, $S.D. = 0.9$) และการนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง ($M = 3.54$, $S.D. = 0.8$) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อระดับมาก ($M = 3.68$, $S.D. = 0.9$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิตที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น มากที่สุด ($M = 3.74$, $S.D. = 0.9$) รองลงมา คือ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า ($M = 3.68$, $S.D. = 0.9$) และการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล ($M = 3.63$, $S.D. = 0.9$) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อระดับมาก ($M = 3.70$, $S.D. = 1.4$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด

($M = 3.78$, $S.D. = 2.6$) รองลงมา คือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า ($M = 3.72$, $S.D. = 0.9$) และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ($M = 3.61$, $S.D. = 0.9$) ตามลำดับ

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1. **ปัจจัยด้านสินค้า** เกี่ยวกับปัญหาด้านสินค้าที่พบบ่อยที่สุด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบบ่อยที่สุดด้านสินค้า คือ เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ

2. **ปัจจัยด้านราคา** เกี่ยวกับปัญหาด้านราคาที่พบบ่อยที่สุด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดด้านราคา คือ เมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย ในการชำระเงิน

3. **ปัจจัยด้านการจัดส่ง** เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดส่งที่พบบ่อยที่สุด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัญหาที่พบบ่อยด้านการจัดส่งสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ได้รับสินค้าล่าช้า

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** เกี่ยวกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบบ่อยที่สุด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบบ่อยด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่มีสินค้าทดลองใช้

5. **ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** เกี่ยวกับปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่พบบ่อยที่สุด จากการศึกษา แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบบ่อยด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต

6. **ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล** เกี่ยวกับปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่พบบ่อยที่สุด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบบ่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

คือ ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

เมื่อนำองค์ประกอบ ของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ มาวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร และการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญกับการรับสินค้าและคุณภาพสินค้า

กลุ่มที่ 4 กลุ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า

องค์ประกอบของกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล การขออนุญาตลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ดังตารางแสดงความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า

ตารางที่ 2 แสดงความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	Factor Loading
การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล	0.759
การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า	0.749
การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น	0.710
เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	0.675
เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	0.626

กลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย

องค์ประกอบของกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การ

ออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม และทันสมัย กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย และการติดต่อซื้อสินค้าได้จากทุกมุมโลก ดังตารางแสดงความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย

ตารางที่ 3 แสดงความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	Factor Loading
เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า	0.690
เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)	0.687
การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.656
การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย	0.624
กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย	0.589
การติดต่อซื้อสินค้าได้จากทุกมุมโลก	0.573

กลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและคุณภาพสินค้า

องค์ประกอบของกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย บริการรับประกัน หรือ เปลี่ยนสินค้า สินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น คุณภาพของสินค้า

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ความสมเหตุสมผล ของราคาสินค้า ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า และ ชื่อเสียงของตราสินค้า ดังตารางความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 4 ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	Factor Loading
บริการรับคืน หรือ เปลี่ยนสินค้า	0.665
สินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เกสเซอร์	0.662
คุณภาพของสินค้า	0.599
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	0.578
ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	0.509
การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	0.498
ความเหมาะสมผลของราคาสินค้า	0.479
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	0.475
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.397

กลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา

องค์ประกอบของกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย การใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ การโฆษณานินเทอร์เนตที่น่าสนใจ

ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ดังตารางแสดงความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา

ตารางที่ 5 แสดงความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	Factor Loading
ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	0.770
การโฆษณานินเทอร์เนตที่น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.769
การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารอย่างทั่วถึง	0.714
ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	0.464
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	0.404

กลุ่มที่ 5 ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

องค์ประกอบของกลุ่มนี้ จะประกอบไปด้วยความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ

ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถมดังตารางความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

ตารางที่ 6 ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	Factor Loading
ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่คอยให้คำปรึกษาต่างๆ	0.744
การนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง	0.672
ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม	0.646
การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	0.553

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 2-5 ชั่วโมงต่อวัน ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีวัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร เช่น ส่งอีเมล หรือแชท มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ของ facebook.com เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด และซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคารสาเหตุที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตรวดเร็ว ทั้งใจทั้งการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการได้รับสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากความหลากหลายของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และสินค้าทันสมัยมากที่สุดเท่ากัน

2. ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากความสมเหตุสมผลของราคาสินค้ามากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น มากที่สุด

6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1. **ปัจจัยด้านสินค้า** เกี่ยวกับปัญหาด้านสินค้าที่พบบ่อยที่สุด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบบ้านสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ

2. **ปัจจัยด้านราคา** เกี่ยวกับปัญหาด้านราคาที่พบบ่อยที่สุด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัญหาที่พบบ้านราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. **ปัจจัยด้านการจัดส่ง** เกี่ยวกับปัญหาด้านการจัดส่งที่พบบ่อยที่สุด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบบ้านการจัดส่งสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ได้รับสินค้าล่าช้า

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** เกี่ยวกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบบ่อยที่สุด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบบ้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่มีสินค้าทดลองใช้

5. **ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** เกี่ยวกับปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่พบบ่อยที่สุด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบบ้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต

6. **ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล** เกี่ยวกับปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่พบบ่อยที่สุด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบบ้านการให้บริการส่วนบุคคลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การทำให้เป็นส่วนตัว

ธุรกิจที่ทำการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย ที่เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเลขที่บัตรเครดิต หรือแม้แต่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น หมายเลขโทรศัพท์ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นเรื่องส่วนตัว และถือว่าเป็นความรับผิดชอบของธุรกิจ ที่ต้องเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยจากผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลค่า จะให้ความสำคัญกับการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล การขออนุญาตลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล สอดคล้องกับกันตฐิษฐ์ เลิศไพโรจน์ (2550) กล่าวว่า เนื้อหาข้อมูลที่ส่งไปให้ลูกค้า ถ้ามีการทำให้เป็นส่วนตัว เช่น การระบุชื่อและนามสกุลของผู้รับ ดังเช่น “เรียนคุณXXX ที่เคารพนับถือ” สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้รับ และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าไปอีกขั้นหนึ่ง และทำให้อัตราการตอบสนอง สูงกว่าเนื้อหาข้อมูลที่ไม่มีการทำให้เป็นส่วนตัว ยิ่งข้อมูลของธุรกิจที่ส่งถึงลูกค้า มีการทำให้เป็นส่วนตัวมากเท่าใด ธุรกิจก็จะเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่านั้น

2. ความสะดวกสบายและทันสมัย

ความสะดวกสบายและความทันสมัยของสินค้าและข่าวสาร เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าผ่านระบบดังกล่าว เหตุผลเพราะต้องการความสะดวกสบาย และความทันสมัย ของสินค้าดังผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัยจะให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูล

ให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม และทันสมัย กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย และ การติดต่อซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ สิริพลสม (2557) กล่าวว่า นักการตลาด ที่ขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเป็นผู้ไวต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการตลาดบนเว็บไซต์เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ลูกค้าจะสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา เช่น ถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังต้องเป็นนักประสานสิบทิศ การที่จะบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และ ถูกต้อง บริษัทต้องมีความพร้อมตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำงานร่วมกันกับลูกค้า เจ้าของสินค้า ฝ่ายผลิต บริษัทจัดส่ง และธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำมาซึ่งการบริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งทางด้านข้อมูลข่าวสาร และการบริการ

3. กลยุทธ์การรักษากลุ่มลูกค้า

การรักษากลุ่มลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจในทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับการรักษากลุ่มลูกค้ามากเป็นพิเศษเนื่องจากโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการจากคู่แข่งมีสูง ตัวอย่าง เช่น การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โอกาสที่ลูกค้าจะเปิดหน้าเว็บไซต์เพื่อดูสินค้าและบริการของบริษัทมีมากพอๆกับโอกาสที่ลูกค้าเปิดเว็บไซต์เพื่อดูสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งจากพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบก่อนการซื้อที่ง่าย สะดวกรวดเร็วมาก และทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้สูง กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์ (2550) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของการรักษากลุ่มลูกค้า คือ

การรักษาความภักดีทางด้านอารมณ์ และความภักดีทางด้านพฤติกรรม

3.1 ความภักดีทางด้านอารมณ์

หมายถึง ความภักดี ที่สะท้อนออกมาจากทัศนคติ การยอมรับ และข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการ เช่น *การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย* การให้คำแนะนำและการตอบข้อสงสัยของลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากรู้สึกว่ามีความกังวลใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า วิธีการใช้งาน วิธีการชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถ้าธุรกิจสามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจนก็จะทำให้เพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้มากขึ้น นอกจากการตอบคำถาม หรือคำแนะนำก่อนการซื้อสินค้าแล้วยังรวมถึงการให้คำแนะนำและการตอบข้อซักถามภายหลังการซื้อด้วย เนื่องจากบางครั้งเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว อาจเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้งาน หรือเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้น การตอบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ ทันท่วงทีจึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก

3.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม

หมายถึง ความภักดีที่กระตุ้น หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการตอบสนองต่อแคมเปญการตลาดของลูกค้า และการรับประกันความพึงพอใจในตัวสินค้า ตัวอย่าง เช่น *การรับประกันสินค้า* ธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรคำนึงถึงการรับประกันสินค้า การรับประกันสินค้า หรือ เปลี่ยนสินค้า ในกรณีที่สินค้าเกิดการชำรุดเสียหายจากการขนส่ง สินค้าไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ รวมถึงการรับประกันความพึงพอใจในกรณีที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้านี้ดังกล่าวทางบริษัทยินดีคืนเงิน

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). *ข้อมูลประชากรและบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.dopa.go.th/>
- กิตติ สิริพัลลภ. (2557). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557, จาก <http://www.ckmit.com/business-administration.htm>
- กัณฑ์ศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). *Email Marketing การตลาดด้วยอีเมล*. บริษัท ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ปี 2555 มูลค่าตลาดกว่า 73,000 ล้านบาท โอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2557, จาก <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=75155>
- ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2557, จาก http://www.etda.or.th/internet/userprofile2013/TH_InternetUserProfile2013.pdf
- Edward Nash. (2000). *Direct marketing*. 4th ed. McGraw-Hill: United States of America.



Suradchada Cherdboonmuang graduated in Bachelor Degree of Education, Major in Business Administration from Chiang Mai University, Thailand in 1989. In additional, graduated in Master Degree of Business Administration from University of Central Oklahoma, U.S.A. in 1994. Presently, studying in Doctoral Degree in Marketing, Faculty of Business Administration, Rangsit University. With currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration and also works at Academic of International



Chirawut Lomprakho graduated in Bachelor Degree of Business, Major in Marketing from Siam University, Thailand in 2003. In additional, graduated in Master Degree of Communication Arts from Dhurakit Bundit University in 2006. Presently, studying in Doctoral Degree in Research and Statistics in Cognitive Science, College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University. With currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand.



Visuth Klaharn graduated in Bachelor Degree of Education, Major in Mathematics Administration from Chantaburee Teacher College, Thailand in 1987. In additional, graduated in Master Degree of Educational Research Technology, Burapha University in 2007. Presently, studying in Doctoral Degree in Research and Statistics in Cognitive Science. College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University, With currently a full time a teacher in Mathematics, Makudmuang Rajchawittayalai School, Rayong, Thailand.