

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา

The Marketing Mix on Buying Decision of Online's Products of Consumers in Songkhla

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์^{1*}, วิวัฒน์ จันทร์กington² และกอแก้ว จันทร์กington³
Saowalak Samarnpitakwong^{1*}, Wiwat Jankington² and Korkaew Jankington³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Master Student, Department of Business Administration, Hatyai Business School,
Hatyai University.

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

^{2,3} Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Hatyai Business School,
Hatyai University

*Corresponding author, E-mail: faizzz_a@hotmail.com, faisawafai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีการศึกษา 3 ด้านคือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา, ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300 – 500 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ



Abstract

This research was aimed to study the marketing mix on buying decision of online' products of consumers in Songkhla, there are separate to 3 parts follows by 1. to study the consumer's behavior on buying online's product of consumers in Songkhla. 2. To study the marketing mix on buying decision of online's products of consumers in Songkhla and 3. To study the compares compare the marketing mix on buying decision of online's products of consumers in Songkhla. Research samples were 400 online consumers in Songkhla. A tool for data collection was the questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation due to inferential statistics, One-Way ANOVA.

The results of this research revealed that the consumers behavior on buying online's product, mostly times to used for buying online's products was less than 1 hour. Clothes were the most products that they bought. The reason on buying online's products was have a different kinds of products to buy. The budgets on buying online's products was 300-500 baht. In addition to, the level of marketing mix on buying decision of online's products of consumers in Songkhla all parts was in the high level. In term of compares compare the marketing mix on buying decision of online's products of consumers in Songkhla by personal factors, the results showed that the consumers has the different of Age, Income and Education, their give the important of marketing mix on buying decision of online's products differentially.

Keywords: Marketing mix, Decision's buying

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีการพัฒนากันอย่างหลากหลายเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และจำนวนคนใช้งานมาก รวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกัน โดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ตก็คือ การให้บริการข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ (สุวิมล ขำล้วน, 2553) ซึ่งปัจจุบันหลายบริษัทหันมาให้ความสนใจลงทุน และแข่งขันในตลาดที่อาศัยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นหลัก โดยสื่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น นอกจากเป็นการลดต้นทุนให้แก่บริษัทแล้วยังส่งผลดีให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เพราะเมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะสามารถมีโอกาสเลือกใช้ของดีราคาถูกลงมากขึ้น ข้อมูลของลูกค้าที่ได้จากอินเทอร์เน็ตนั้นถือว่าเป็นข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างมาก

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบข้อมูลที่น่าสนใจว่ากิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2549 - 2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 64% แสดงให้



เห็นถึงการเติบโตขึ้นมาก ด้วยการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในหลายๆ ด้าน เป็นเมืองศูนย์กลางด้านการค้า และธุรกิจของภาคใต้ ซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ปัจจัยที่ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากก็คือ การเป็นศูนย์กลางทางด้านต่างๆ เช่น ธุรกิจการค้า การขนส่ง การคมนาคม การศึกษา และการท่องเที่ยว มีเงินสะพัดในด้านธุรกิจกว่าหลายล้านบาทต่อปี มีการขยายความเจริญเติบโตในด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) และจากผลสำรวจ 10 อันดับจังหวัดที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศจากปี พ.ศ. 2552-2554 พบว่าปี พ.ศ. 2552 จังหวัดสงขลาได้จัดอยู่ในอันดับที่ 6 ของจังหวัดที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนรวม 298,859 คน และเมื่อตรวจสอบผลสำรวจในปี พ.ศ. 2554 พบว่าจังหวัดสงขลาได้ขยับตัวขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 5 และมีอัตราผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ถึง 355,750 คน แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจังหวัดสงขลาที่เพิ่มขึ้นได้อย่างชัดเจน (สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) อีกทั้งในด้านบริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดสงขลา ก็กำลังมีการขยายตัว แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม และแพร่หลายเท่าที่ควร แต่ในขณะเดียวกันการให้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันยังมีเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การซื้อสินค้ามีความง่าย และสะดวกรวดเร็ว รวมถึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจขนาดย่อมอีกด้วย ช่วยลดพื้นที่ในการขายหน้าร้าน ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ และการเดินทาง ซึ่งมีบริการจัดส่งถึงบ้าน อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555) หากผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาหันมาให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ และการลงทุนในจังหวัดสงขลาดีขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการสร้างช่องทางในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างประเทศ และมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก และง่ายยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ในระบบตลาดพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix: 4'Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษรานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, 2552)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่และองค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุน(cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด และสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling)

หลักการตลาด6'Ps สำหรับการตลาดออนไลน์

โดยทั่วไปทางการตลาดมักจะพูดถึงถึงเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำมาใช้เพื่อการวางแผนการตลาดซึ่งมีพื้นฐานอยู่คือ 4'Ps แต่หากว่าเป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจงลงไปแล้วดั่งนั้นนักทฤษฎีหลายท่านมักจะจำแนกออกเป็นอีกหลายๆ P เพื่อให้การทำแผนนั้นมากยิ่งขึ้นด้วยการทำการตลาดออนไลน์ก็เช่นกันได้มีผู้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้เป็น 6'Ps เพื่อแผนทางการตลาดออนไลน์ที่จะประสบความสำเร็จโดยได้มีการเพิ่มการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (ปรีชา กาวีอิน, 2551)

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา อักษรานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ

ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

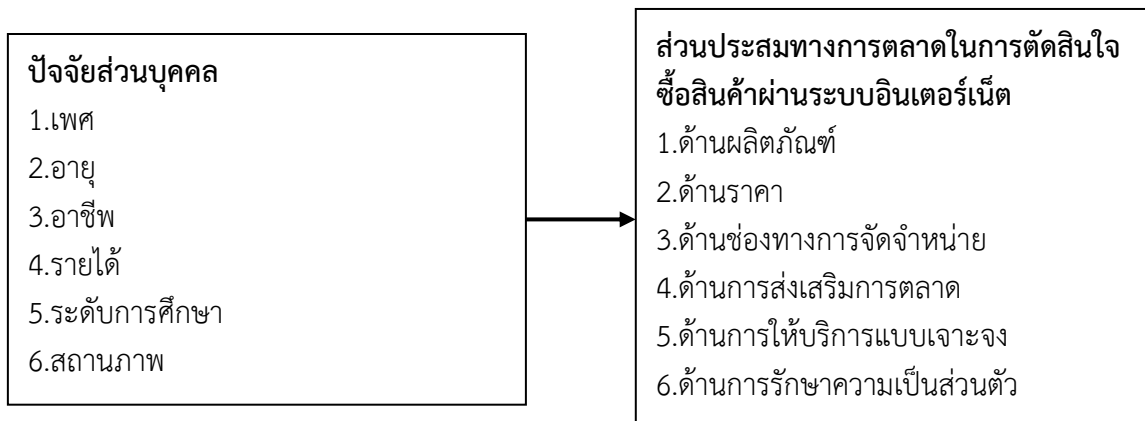
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรรักษาและกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของปัจจัยผู้บริโภค อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย (Sabine, 2012)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันนี้กำลังเป็นที่นิยม และแพร่หลายเป็นจำนวนมาก หลายๆหน่วยงาน และองค์กรหันมาให้ความสนใจในการลงทุน ทำธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประกอบธุรกิจเนื่องจากจะช่วยให้ประหยัดต้นทุนแล้วก็สามารถช่วยได้ด้านการประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย โดยจะทำการศึกษา ถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอน แต่เพื่อเป็นการหากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่ม



ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ (W.G. Cochran, 1953) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างอย่างต่ำโดยให้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือยอมให้มีค่าความคลื่อนเท่ากับ 0.05

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 380 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่ และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตามสถานที่ หรือร้านค้าที่มีบริการขายสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ในจังหวัดสงขลา หรือทำการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยก็จะเข้าไปสอบถามว่าเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และหากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยก็จะทำการขอให้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 71.33 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนด้านการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุดถึงจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และมักซื้อสินค้าเพียง 1 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

และจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.85 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.84 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.77 ลดลงมา ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.44 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.43 ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.591	มาก
ด้านราคา	3.84	0.657	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.708	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.736	มาก
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.54	0.830	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.43	0.912	มาก
รวม	3.60	0.769	มาก

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้ามีความหลากหลายตามที่ถูกความต้องการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีความหลากหลายตามที่ถูกต้องการ	4.29	.733	มากที่สุด
สินค้ามีความทันสมัย	4.25	.693	มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง	3.71	.862	มาก
มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.50	1.101	มาก
มีการติดตามหลังการขาย	3.18	1.254	ปานกลาง
ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	3.86	.869	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อ	4.09	.728	มาก
เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.84	.817	มาก
มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง	3.90	.827	มาก

ส่วนด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 3.95 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.80	.876	มาก
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.84	.869	มาก
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.59	.975	มาก
การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	3.95	.863	มาก



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	4.05	.827	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.84	.865	มาก

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือ ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ย 3.97 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง	3.97	.964	มาก
การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวก	4.02	.854	มาก
บริการจัดส่งสินค้าฟรี	3.37	1.220	ปานกลาง
การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.74	.920	มาก

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือ การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล, เฟสบุ๊กไลน์ และสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.97 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์วิทยุ	3.39	1.070	ปานกลาง
รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัย	3.77	.842	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม	3.58	1.045	มาก
การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.14	1.177	ปานกลาง
การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลเฟสบุ๊กไลน์	3.62	.963	มาก
มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง	3.20	1.115	ปานกลาง

ส่วนด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.64 ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การเก็บ และจัดจํารายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้าง ความประทับใจในรูปแบบต่างๆ	3.22	1.226	ปานกลาง
การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	3.64	.946	มาก
มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้า	3.60	.953	มาก
การสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า	3.73	.920	มาก

และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่นำข้อมูลของลูกค้าไป เผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53รองลงมา คือ การมีระบบรักษา ความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.52 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.52	1.055	มาก
การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.37	1.126	ปานกลาง
การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า	3.47	1.016	มาก
ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต	3.53	1.040	มาก
มีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า	3.25	1.122	ปานกลาง

จากข้อมูลข้างต้นในตารางที่ 2-7 แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านสินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคกลับ ให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้บริโภคให้ ให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่นำข้อมูลของลูกค้า ไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อน ได้รับอนุญาตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53

จากข้อมูล สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 6 ด้าน เพื่อหาความเปรียบเทียบระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลคือ (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ (5) ระดับการศึกษา และ (6) สถานภาพ มีความ แตกต่างกันหรือไม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 8-9



ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD.	T-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.8773	.61202	0.664	0.507
	หญิง	3.8339	.58317		
ด้านราคา	ชาย	3.8072	.72028	-0.697	0.486
	หญิง	3.8579	.63108		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.8435	.72582	1.252	0.211
	หญิง	3.7456	.70006		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.4348	.71795	-0.255	0.799
	หญิง	3.4556	.74455		
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ชาย	3.5065	.83210	-0.559	0.576
	หญิง	3.5579	.83084		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ชาย	3.4991	.84371	1.004	0.316
	หญิง	3.3979	.93906		

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด	F-test				
	อายุ (F)	อาชีพ (F)	รายได้ (F)	การศึกษา (F)	สถานภาพ (F)
ด้านผลิตภัณฑ์	5.737*	3.721*	4.022*	4.062*	1.804
ด้านราคา	1.414	1.366	1.213	1.673	0.961
ด้านการจัดจำหน่าย	15.065*	5.132*	9.059*	9.683*	2.664
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.907	2.689*	1.333	1.748	0.950
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	2.666*	3.050*	3.738*	2.515*	0.511
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	9.504*	4.734*	5.538*	15.922*	2.547

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน



สรุปและอภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และ ทัดติมา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยของทั้งสองพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (25 ตุลาคม 2556). *รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้านรายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th>
- ทัดติมา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป). เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ).ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2550). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- สุวิมล ขำล้วน. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2555). *รายงานสถิติการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555*. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *รายงานผลการสำรวจการมี การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2555, 2-5 ธันวาคม). *การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2555, จาก www.thaionline.com.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.

Kueste Sabine. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. Germany : University of Mannheim.