

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย

Marketing Factors Influencing the Purchasing Decision of Products and Service Online: Case Study of Lower Southern, Thailand

มนีรัตน์ รัตนพันธ์^{1*}

Maneerat Rattanaphan

Abstract

The purpose of this research was to study influential marketing factors affecting the decision in purchasing goods and service via online channel and to study the relationship between personal factors and marketing factors in purchasing goods and service via online channel. The sample used in this study was 400 online customers. The data was collected by using questionnaires and analyzed for descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. Pearson's Chi-square and correlations were used to study the relationship among factors. The results showed that all influential marketing factors influencing purchasing goods and services online were important at the high level. Only the promotion factor affected the purchasing decision at the moderate level. The personal factors related with marketing factors in purchasing goods and service via online channel and revenue per month was not related to marketing factors in purchasing goods and service via online channel at $p < 0.05$.

Keywords: *Online channel, marketing factors, lower southern Thailand*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: maneeratjum@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 9 กันยายน 2557 รับลงตีพิมพ์วันที่ 24 มีนาคม 2558

และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการหาค่าไค-สแควร์ และหาค่า สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

คำสำคัญ: ช่องทางออนไลน์, ปัจจัยทางการตลาด, ภาคใต้ตอนล่าง

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ภายในระยะเวลา 12 ปี นับตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปี 2556 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 ทั้งนี้ ร้อยละ 9.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556) ปี 2555 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน มีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ

การค้นหาคำสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องง่ายและสะดวก สำหรับทุกคนในประเทศ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาความง่ายและความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ

บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เห็นด้วยว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น มีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการและสินค้านี้มีคุณภาพน่าเชื่อถือ (ปริษา กาวีอิน, 2551) อีกทั้งตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่าสิ่งเร้าทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภค และบริการทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การมีรายละเอียดสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน ด้านราคาการที่สามารถจ่ายเงินผ่านระบบของธนาคารมีอิทธิพลมากกว่าประเด็นราคาอื่น ๆ ด้านการจัดจำหน่าย

การที่สามารถจัดส่งสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การป้องกันข้อมูลทางด้านบัตรเครดิตมีอิทธิพลมากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น (ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย, 2550)

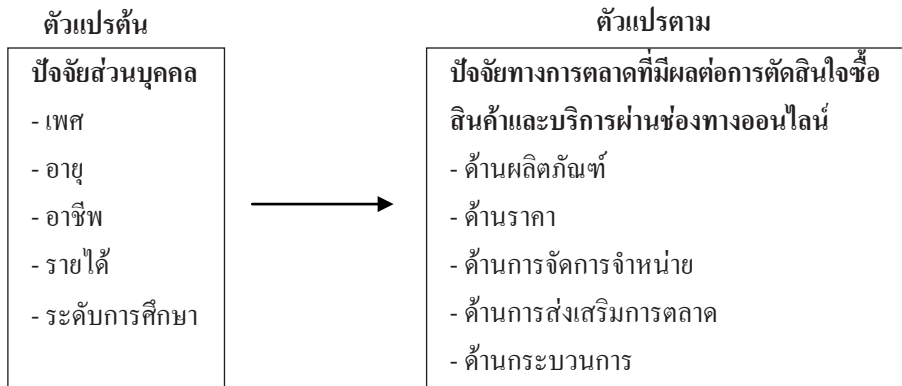
จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่านักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และนำประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมาใช้สำหรับดำเนินการทางการตลาดและการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จะสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทาง

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของคนในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า บริการ ตราสินค้า สายผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระสำหรับให้ได้สินค้าหรือ

บริการ หรือสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ การจัดจำหน่าย (Place) การจัดการเรื่องที่ตั้งของผู้ให้บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ความเร็วในการตอบสนอง ถูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูล การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการตลาด การค้าปลีก เช่น การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ และกระบวนการ (Process) ระบบปฏิบัติการที่นำเทคโนโลยี และซอฟต์แวร์มาใช้ ในการให้บริการ ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการสั่งซื้อ ระบบการส่งมอบสินค้าและบริการ ระบบการชำระเงิน ระบบการขนส่งสินค้า ระบบบริการลูกค้า บริการถามตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร จำเริญ, 2554)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977) ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ

5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา สถาบันทางการเงิน ที่อยู่อาศัยตามจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ จำนวน 7 จังหวัด ในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างจำนวนเท่า ๆ กัน ประกอบด้วยจังหวัดพัทลุง สตูล สงขลา ตรัง ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ราย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 และมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ และค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 เพศชาย ร้อยละ 37.50 อายุ 16-25 ปี ร้อยละ 47.00 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 33.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.50 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.50 รองลงมากเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 45.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 23.50

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคาภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าราคาตามท้องตลาด ปัจจัยด้านการจัดการจำหน่ายภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อ รองลงมาคือ ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของหน้าร้าน (หน้าแรกของเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านสื่อออนไลน์ และการรับประกันสินค้า ตามตารางที่ 1

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 และ 3 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย โดยเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

การอภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (สุภาพรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555)

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.38$) ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.07$) ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=4.02$) สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดของการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยด้านการมีรายละเอียดสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
ด้านสินค้าและบริการ (Product)	4.02	0.542	มาก
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.38	0.638	มาก
ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก	4.02	0.704	มาก
ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ	4.07	0.710	มาก
ความเหมือนจริงของภาพสินค้าและบริการ	3.76	0.866	มาก
คุณภาพของสินค้าและบริการ	3.85	0.796	มาก
ด้านราคา (Price)	3.81	0.696	มาก
ราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าราคาตามท้องตลาด	3.74	0.910	มาก
การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน	3.98	0.770	มาก
การแสดงราคาส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน	3.71	0.842	มาก
ด้านการจัดการจำหน่าย (Place)	4.27	0.559	มาก
ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์	4.40	0.663	มาก
ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อ	4.41	0.646	มาก
ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อ	4.27	0.697	มาก
ความหลากหลายของวิธีการจัดส่งสินค้า	4.01	0.810	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.31	0.837	ปานกลาง
การรับประกันสินค้า	3.52	0.970	มาก
การดูแลหลังการขาย	3.30	1.047	ปานกลาง
การให้ส่วนลด	3.45	0.980	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	3.16	1.079	ปานกลาง
มีกิจกรรมชิงรางวัล	3.02	1.109	ปานกลาง
มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	2.90	1.170	ปานกลาง
มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านสื่อออนไลน์	3.71	1.004	มาก
การได้รับส่วนลดในการแนะนำเพื่อนให้สมัครเป็นสมาชิก	3.38	1.088	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ (Process)	3.95	0.674	มาก
ความน่าสนใจของหน้าร้าน (หน้าแรกของเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก)	4.13	0.771	มาก
คำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน	4.21	0.687	มาก
การส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา	4.00	0.874	มาก
บริการส่งข้อความเพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.98	0.935	มาก
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.97	0.834	มาก
ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.80	0.967	มาก
ระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว	3.70	0.955	มาก
การติดต่อกับผู้ขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.79	0.917	มาก

ตารางที่ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	เพศ		อาชีพ	
	χ^2	<i>V</i>	χ^2	<i>V</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	11.200**	0.167	21.239**	0.133
ด้านราคา	15.861**	0.199	16.887	0.119
ด้านการจัดจำหน่าย	0.465	0.034	13.923**	0.132
ด้านการส่งเสริมการตลาด	25.543**	0.253	23.286**	0.139
ด้านกระบวนการ	21.021**	0.229	47.962**	0.200

*, ** ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ
อายุ	$r = -0.020$	$r = -0.003$	$r = -0.093$	$r = -0.010$	$r = -0.133**$
ระดับการศึกษา	$r = -0.037$	$r = 0.020$	$r = 0.084$	$r = 0.036$	$r = 0.107*$
รายได้ต่อเดือน	$r = 0.080$	$r = -0.009$	$r = 0.087$	$r = 0.009$	$r = 0.075$

*, ** ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด (ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย, 2550)

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.98$) ปัจจัยด้านการจัดการจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อ ($\bar{x} = 4.41$) ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีคำอธิบายขั้นตอน

การสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.21$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า ($\bar{x} = 3.52$) สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของ

สินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ (ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ, 2548)

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการตลาดออนไลน์

1. ผลิตรถยนต์ การเลือกสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีความหลากหลาย เพราะผลิตรถยนต์ทุกประเภทสามารถทำการซื้อขายผ่านออนไลน์ได้

2. การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการไม่ให้

สูงกว่าราคาท้องตลาด แสดงราคาที่ชัดเจน

3. การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ที่ง่าย และสะดวกสำหรับการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า

4. โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

5. การออกแบบหน้าแรกของร้านให้มีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการเข้ามาดูรายละเอียดต่าง ๆ ตลอดจนการมีระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ขอขอบคุณ ดร.คณินิจต์ หนูเช็ก ดร.ชุติมา หวังเบญจหมัด ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจางค์ และขอบคุณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่อำนวยความสะดวกทุกอย่างในการทำวิจัยจนสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ, 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อธิกร ขำเดช, 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1(2): 21-39.

บุญทริกา นันทิพงษ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 2(2): 65-88.

- ปรีชา กาวีอิน. 2551. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย. 2550. ส่วนประสมการตลาดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ด.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2553. (ออนไลน์). จาก: <http://www.nectec.or.th/images/pdf/internetuser/internet53.pdf>.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิคุณ. 2555. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2556. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556. (ออนไลน์). จาก: https://www.ectda.or.th/internetuserprofile2013/TH_InternetUserProfile2013.pdf.
- Cochran, W.G. 1977. Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.