

พฤติกรรม การซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อ
การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

Purchasing Behaviors and Analysis of Marketing Factor Affecting
Consumer's E-Business transactions in Nakhonratchasima Municipality,
Nakhonratchasima Province

ดร. บุษยา วงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ และผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Dr. Busaya Vongchavalitkul

Assistant Professor of MBA Program,

Dean and Director of DBA Program, Vongchavalitkul University

E-mail: busaya_von@vu.ac.th

ดร. สงวน วงษ์ชวลิตกุล

รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการงานวิศวกรรม)

คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Dr. Sanguan Vongchavalitkul

Associate Professor of Doctor Degree of Engineering (Management Engineering)

Dean of Engineering School, Vongchavalitkul University

E-mail: sanguan@vu.ac.th

ดร. ธนกร ลิ้มศรีณย์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

Dr. Thanakorn Limsarun.

Lecturer of MBA Program, Siam University

E-mail: dr.tanakorn@siam.edu

ดร. อรุณา ปราชญ์ปรีชา

อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต (การสอนวิทยาศาสตร์ทั่วไป), มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Dr. Onuma Prachpreecha

Lecturer of Education Program in General Science Teaching, Vongchavalitkul University

E-mail: onuma_pra@vu.ac.th

ทศพล ปราชญ์ปรีชา

อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Thodsaphon Prachpreecha

Lecturer of Engineering School (Computer Science), Vongchavalitkul University

E-mail: thodsaphon_pra@vu.ac.th

จอมภัก จันทะศักดิ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Chomphak Jantakat

Lecturer of Business School, Vongchavalitkul University

E-mail: chomphak_jan@vu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) และสถิติถดถอยพหุคูณ ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.8 เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยร้อยละ 31.0 ใช้เวลาจำนวน 2 ชั่วโมงขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ทำงาน และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการในช่วง 9.01-12.00 น. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งในช่วง 501- 1,000 บาท ทั้งนี้ มากกว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างใช้การค้นหาผ่าน Search Engine เช่น Google เพื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลุ่มสินค้าและบริการที่นิยมมากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นและการจองโรงแรม และชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย และ และกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study consumer's purchasing behaviors (2) to analyze the marketing factor affecting consumer's e-business transactions in Nakhonratchasima Municipality, Nakhonratchasima Province. The purposive sampling was adopted and selected from the populations who ever transact e-business in Nakhonratchasima Municipality, Nakhonratchasima Province. There were 400 valid questionnaires accumulatively returned from the informants. The various techniques of statistical program such as factor analysis, multiple regression, frequency, percentage, and standard deviation were employed in analyzing data. The findings have shown that the majority of consumers or 63.8 percent connect to the Internet every day, while 31.0 percent connect to Internet more than two hours at their work places, transact their e-business during 9.01-12.00 am, having 1 e-business transaction per month and average of purchase between 501-1000 Baht. While more than 75 percent of consumers used search engine such as Google to find and connect to the retailer website. The highest e-business transactions were fashion products and hotel booking. The consumer selected the payment method by directly deposit cash to the seller bank account. Moreover, the influencing factors toward the e-business transaction were convenience to find and buy, marketing mix factors, personal privacy factors and service factors.

Keywords: E-Commerce, Purchasing Behaviors, Marketing Mix Factors, Nakhonratchasima Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เริ่มได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ปี 2556 เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร และผู้บริโภคเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบน Internet ได้มากขึ้น ผู้ประกอบการหลายคนเริ่มขยายธุรกิจของตัวเองจากหน้าร้านเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด, 2559) ธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องเผชิญสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจใดที่นำกลยุทธ์ทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ มากระตุ้นยอดขายให้ได้ปริมาณที่มากขึ้น ในขณะที่ต้นทุนลดลงก็ส่งผลต่อกำลั้งที่สูงขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับความสนใจมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้นำพาเครื่องมือและแพลตฟอร์มใหม่ๆ มาให้ที่ธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อการตลาดแบบใหม่ เช่น สื่อสารผ่านทาง e-mail ทางเว็บไซต์หรือบนเครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งในการทำตลาดยุคใหม่นี้จะต้องเป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว แม้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าต่างๆ ดังเห็นได้จากรายงานผลสำรวจมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยของ ETDA มีมูลค่าสูงถึง 2.03 ล้านล้านบาท ในปี 2557 และในปี 2558 มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 3.65 เปอร์เซ็นต์ รวมมูลค่าประมาณ 2.11 ล้านล้านบาท (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2559) นอกจากนี้ คนไทยต่างเปลี่ยนวิธีคิด และมุมมองในการซื้อสินค้า ทำให้การซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และบนเครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) กลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมช้อปปิ้งของชาวไทยส่วนหนึ่งไปแล้ว (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) อนึ่ง ความก้าวหน้าของการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโครงข่าย 3G/4G บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในปี 2558 น่าจะมีประมาณ 33 - 34.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 18.3 ล้านคนในปี 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ในรูปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันแทบจะทุกประเทศทั่วโลก (Kotler, 2010) ทั้งนี้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิมเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่ต่ำกว่าร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิมที่มีที่ตั้งร้านค้า (Hasslinger et al., 2007) นอกจากนี้ บริษัทพริซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (Pricewaterhouse Coopers) ที่ปรึกษาธุรกิจนานาชาติ ซึ่งลงมือสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า บริหารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคทั่วโลกช่วงเดือน เมษายน 2559 พบด้วยเช่นกันว่า มากกว่า 51% ของผู้บริโภคออนไลน์ในไทยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียไทยขณะนี้ คือ 38 ล้านคน) สัดส่วนนี้สูงกว่าอินเดียที่คิดเป็นตัวเลข 32% หรือมาเลเซียที่คำนวณได้ 31% และจีน 27% (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) จึงมีประเด็นที่ควรพิจารณาว่า มีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในอดีตมีงานวิจัย เช่น ญาดา ชื่นชุ่ม และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557)

และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการวิจัยและพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามจังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีประชากรเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นครราชสีมาซึ่งเปรียบเสมือนประตูสู่ภาคอีสาน และเป็นจังหวัดสำคัญอีกแห่งที่บริษัทที่ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง AIS, DTAC และ TRUE ตลอดจนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคม เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ก.ส.ท.) หรือ CAT มุ่งพัฒนาสัญญาณ 4G มารองรับเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ จังหวัดนครราชสีมายังเป็นเสมือนศูนย์กลางระบบโลจิสติกส์และเชื่อมต่อการคมนาคมที่สำคัญ เพื่อการค้าการลงทุนในแถบอีสาน (แมคสโตรน MacStroke, 2558). อีกทั้งในช่วงปี 2555-2559 คณะผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา นครราชสีมา จึงมีแนวคิดที่จะพิจารณาว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา นครราชสีมาเพื่อจะได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยในจังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา นครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา นครราชสีมา

3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภคก่อนยุคการเปลี่ยนแปลง (Traditional Consumers) ที่เป็นคั้งเคยกันอยู่ทั่วไป น่าจะเป็นกลุ่มที่มีอายุประมาณ 34 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกติดปากว่าเป็น Generation X และ Generation B กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จะเคยชินกับการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ (ภุริช สุวรรณสาร, 2549)

แต่ในทศวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายออนไลน์ (Online Network) และ Smart Phone โดยเทคโนโลยีเหล่านี้ได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทั้งนี้ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นี้ทำให้การทำธุรกิจไร้พรมแดน และธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่ง (Kotler, 2010) ในปี 2558 คนไทย มีแนวโน้มซื้อของผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (2558) พบว่า คนไทยเคยซื้อของผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 64.9% ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การซื้อขายผ่าน application ต่างๆมีความสะดวกมากขึ้น ผู้ที่เกิดหลังปี 2523 และ 2533 จะค่อยๆ กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของ online shopping และจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายโดยผ่าน Application ต่างๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็

จะศึกษาพฤติกรรมบริโภคเพื่อวางแผนเกี่ยวกับการจัด
โปรโมชั่นเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาด
และมีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้
ผู้บริโภคจะติดตามกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ ของพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทั้งทาง Social
Medial เช่น Line Facebook และ Instagram
เป็นต้นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ คือ
ราคา ความสะดวกการซื้อ บริการหลังการขายและ
ความเป็นธรรมของราคาเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจที่สุด
(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษา
ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะของ
ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการปรับปรุงหรือ
ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด (ตรีทิพ บุญเยี่ยม, 2554) ทั้งนี้ Schiffman
and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม
ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก
ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้
บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของ
ตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ
ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภค
สินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ใคร (Who)
ซื้ออะไร (What) กับใคร (Whom) ทำไมจึงซื้อ (Why)
ซื้อเมื่อไร (When) อย่างไร (How) ที่ไหน (Where)
การตอบข้อคำถามเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาด
สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึง
พอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler & Keller,
2009, p.190) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)
ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer
behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล
หนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการ
ใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการ
ตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ
และการใช้สินค้า ทั้งนี้ พิบูล ทีปะपाल (2543) ระบุ
ไว้ว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นเพราะมีเหตุ และหนึ่งใน

สาเหตุนั้นคือความต้องการของตัวเอง นอกจากนี้
นี้พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีสิ่งจูงใจหรือมีแรง
กระตุ้นให้เกิดการแสดงออก อาทิ เมื่อคนเราเกิดความ
ต้องการแล้ว เขาก็ประสงค์ให้ความต้องการนั้นบรรลุได้
จึงเกิดเป็นแรงจูงใจให้กระทำพฤติกรรมใดๆ ออกมา
ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าบุคคลแสดงออกพฤติกรรม
ก็เพราะเขามุ่งเป้าหมายเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคว่ามีสาเหตุของการแสดงออกอย่างไรนั้น อาจ
อธิบายได้ด้วยการนำเสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior Model) ที่อธิบายถึงพฤติกรรม
ของบุคคล ว่าย่อมเกิดมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus)
ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้ผ่านเข้า
มาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Bok)
ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ
คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล
จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง
ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในที่สุด ทั้งนี้
ปัจจัยที่ถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม
หนึ่งๆ สามารถแยกได้เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัย
ภายในตัวบุคคล อาทิ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และ
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยภายนอกเองนั้น
อาทิ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นต้น (Kotler, 2010;
ตรีทิพ บุญเยี่ยม, 2554) ดังนั้นจะเห็นว่าปัจจัยที่เป็น
สาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า หรือ
บริการนั้นมีหลากหลายอย่างมาก แต่ในการศึกษา โดย
Sam and Chatwin (2012) สุรัชดา เชิดบุญเมือง และ
คณะ (2557) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้เสนอ
กลุ่มตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด
ออนไลน์ (Online Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความ
เป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล
(Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญ
อย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (Online
Marketing) คณะผู้วิจัยจึงไม่ทบทวนวรรณกรรม

รายละเอียดเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Traditional Consumers) แต่จะยึดแนวคิดของ Sam and Chatwin (2012) สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ในการเลือกตัวแปรสาเหตุของการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

Sam and Chatwin (2012), สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เสนอขายนี้ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix :4Ps) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคา

ตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่งนักการตลาด จึงต้องคำนึงถึงราคาขายที่ไม่สูงเกินไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำสินค้า หรือบริการ ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้า หรือบริการทาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Website, Line, Facebook และ Instagram เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือแนะนำสินค้า บริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณานบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะ

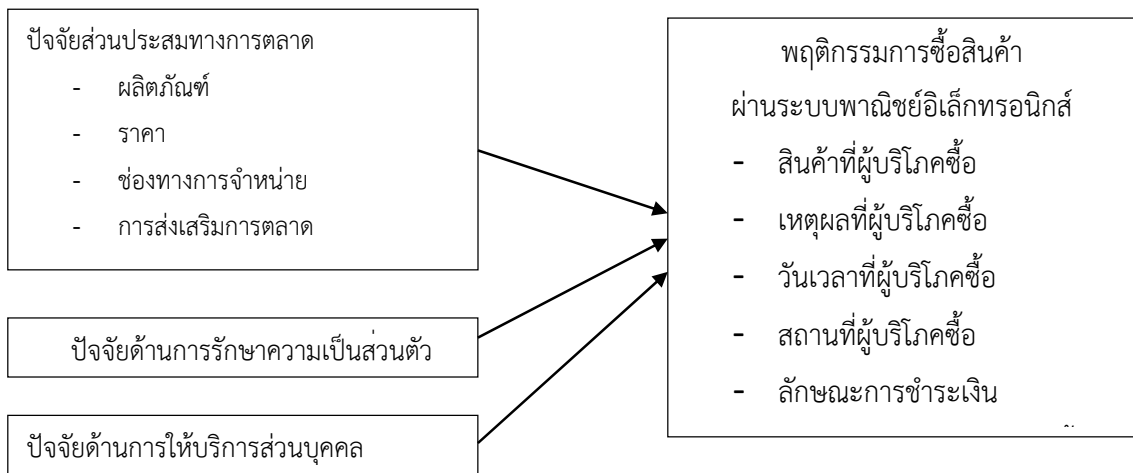
ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ธุรกิจวันที่ที่ผู้บริโภคมเปิดใช้งานอุปกรณ์ของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ ประเภทอุปกรณ์ หมายเลขประจำเครื่อง และตัวระบุอุปกรณ์ของผู้บริโภค (เช่น IMEI, MEID, หมายเลขประจำเครื่อง, CID, MID และหมายเลขประจำตัวของ MCC หรือรหัสซิมการ์ด) ประเภทและรุ่นของระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่บนอุปกรณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Inter-

active) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภายหลังจากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานของการวิจัย

1. องค์กรประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมามีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมามีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรผู้ซื้อ

สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะหาได้จากสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
 q แทน 1 - P
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05)

การคำนวณเป็นดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Multi-Stage-Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ อำเภอเมืองนครราชสีมา โดยเลือกเขตตามการปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบการบริหารและจัดการแบบเทศบาล ประกอบด้วย เทศบาลนคร 1 แห่ง และเทศบาลตำบล 15 แห่ง รวมทั้งสิ้น 16 แห่ง ดังนี้ เขตเทศบาลนครนครราชสีมา เขตเทศบาลตำบลโพธิ์กลาง เขตเทศบาลตำบลห้วยทะเล เขตเทศบาลตำบลหนองไผ่ล้อม เขตเทศบาลตำบลบ้านใหม่ เขตเทศบาลตำบลสุรนารี เขตเทศบาลตำบลจอยหอ เขตเทศบาลตำบลเมืองใหม่โคกกรวด เขตเทศบาลตำบลโคกสูงเขตเทศบาลตำบลพุดซา เขตเทศบาลตำบลปรุใหญ่ เขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ เขตเทศบาลตำบลไชยมงคล เขตเทศบาลตำบลโคกกรวด เขตเทศบาลตำบลหนองไข่น้ำ เขตเทศบาลตำบลตลาด ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนคร และเขตเทศบาลตำบล อย่างละ 25 ชุดรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา นครราชสีมา ณ สถานที่ชุมชน เช่น ตลาด บริเวณนอกศูนย์การค้า หมู่บ้าน เป็นต้น ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2559

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยดังนี้

สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistic) เป็นสถิติเพื่อใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วย สถิติ ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร ใช้วิธีองค์ประกอบอีกทั้งใช้หลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและแกนปัจจัยมุมฉากแบบวาริแมกซ์ (Varimax) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มและสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในแบบสอบถามนั้น คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 1-5 ระดับจากน้อยที่สุดไปยังมากที่สุดตามลำดับ และคณะผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับคะแนนในแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 108)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (75%) มีอายุ 21-25 ปี (44.8 %) รองลงมา มีอายุ 16-20 ปี (24.7%) สถานภาพโสด (82.4%) รองลงมา มีสถานภาพสมรส (14.2%) ระดับปริญญาตรี (41.2%) รองลงมา ระดับประกาศนียบัตร และประกาศนียบัตรชั้นสูง (34.8%) เป็นลูกจ้าง/

พนักงานบริษัทเอกชน (68.4%) รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา (22.3%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (47.3%) รองลงมาไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (31.7%)

พฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 7 ปี ขึ้นไป (53.0%) ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน (63.8%) ในแต่ละครั้งจะใช้อินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงขึ้นไป (31.0%) และใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน โดยเข้าสู่เว็บไซต์ผ่าน Search Engine เช่น Google และเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (75.0%) รองลงมาคือ การเข้าสู่ Line ของธุรกิจโดยตรง (58.0%) กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ยังคงเป็นกลุ่ม “สินค้าแฟชั่น” ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในขณะที่ การจอง “โรงแรมที่พัก” เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของหมวดธุรกิจบริการมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ

48 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ทั้งนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในแต่ละครั้งในช่วง 501- 1,000 บาท และชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้ขาย สาเหตุที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็ว

สำหรับปัญหาของการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัญหาด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนตัว กล่าวคือ ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลข่าวสารทาง email โดยไม่ได้รับอนุญาต (45.7 %) ลำดับที่ 2 คือ การได้รับสินค้าหรือ บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ (27.5 %) ลำดับที่ 3 คือ การได้รับสินค้าล่าช้า (18.4 %) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ปัจจัยด้านสินค้า (Product)			
1. ความหลากหลายของสินค้าบริการ	4.52	0.74	มากที่สุด
2. สินค้า บริการมีความทันสมัย	4.48	0.57	มาก
3. คุณภาพของสินค้าบริการ	4.01	0.98	มาก
4. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.95	0.14	มาก
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.84	0.42	มาก
6. สินค้า บริการมีหลายขนาดเหมาะสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ	3.80	0.34	มาก
รวมปัจจัยด้านสินค้า (Product)	4.10	0.66	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
7. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	4.24	0.88	มาก
8. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.15	0.54	มาก
9. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.08	0.35	มาก
10. ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	3.87	0.82	มาก
11. ต่อรองราคาได้เมื่อซื้อหลายชิ้น	3.57	0.44	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา (Price)	3.98	0.71	มาก

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
12. การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.32	0.25	มาก
13. กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย	3.95	0.86	มาก
14. การตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.24	0.51	มาก
15. การติดต่อซื้อสินค้าได้จากทุกมุมโลก	3.82	0.65	มาก
16. เว็บไซต์ใช้งานง่ายสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า	4.61	0.47	มากที่สุด
17. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)	3.92	0.21	มาก
18. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.08	0.83	มาก
19. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.12	0.43	มาก
รวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.95	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
20. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.81	0.23	มาก
21. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง	3.59	0.61	มาก
22. ความหลากหลายของโปรโมชั่นเช่นการสะสมแต้มการให้ส่วนลด การแจกรางวัลหรือชิงโชค เป็นต้น	4.02	0.83	มาก
23. การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	4.11	0.39	มาก
24. การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ	3.74	0.61	มาก
25. ของแถมหลังการซื้อสินค้าบริการ	3.26	0.68	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.76	0.45	มาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
26. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น	4.21	0.25	มาก
27. การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล	4.08	0.47	มาก
28. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า	3.71	0.12	มาก
รวมปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.00	0.52	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)			
29. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	3.95	0.21	มาก
30. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	4.04	0.53	มาก
31. การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	3.72	0.34	มาก
รวมปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.90	0.22	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.66) ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากความหลากหลายของสินค้า บริการ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.74) มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้า บริการมีความทันสมัย ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.57) และสินค้า บริการมีหลายขนาดเหมาะสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.34) เป็นลำดับสุดท้าย

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.71) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากความสมเหตุสมผลของราคาสินค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.54) และการต่อรองราคาได้เมื่อซื้อหลายชิ้น ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.44) เป็นลำดับสุดท้าย

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.95) ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.25) และการติดต่อซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.65) เป็นลำดับสุดท้าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.45) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งมากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.39) รองลงมา คือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การแจกรางวัลหรือชิงโชค เป็นต้น ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.83) และของแถมหลังการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 0.68) เป็น

ลำดับสุดท้าย

5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.25) รองลงมา คือ การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.47) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.12) เป็นลำดับสุดท้าย

6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลสินค้า ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.21) และการให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.34) เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา นครราชสีมา มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรและการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม คณะผู้วิจัย พบว่า สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มให้อิทธิพลกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มการมีอิทธิพลของความง่ายสะดวกทันสมัย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มการมีอิทธิพลของคุณภาพสินค้าหรือบริการ การตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการและราคาที่เหมาะสม

กลุ่มที่ 4 กลุ่มการมีอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่ 1 กลุ่มให้อิทธิพลกับระบบรักษาความ

ปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า

องค์ประกอบของกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้าหมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่

ตารางที่ 2 การมีอิทธิพลของระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	Factor Loading
- การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูล	0.802
- การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น	0.767
- เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	0.693
- การขออนุญาตลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า	0.749

ลูกค้า ดังตารางแสดงการมีอิทธิพลของระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มการมีอิทธิพลของความง่าย สะดวกทันสมัย

องค์ประกอบของกลุ่มนี้ ประกอบไปด้วยเว็บไซต์

ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้า กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความชัดเจนในการ

ตารางที่ 3 การมีอิทธิพลของความง่ายสะดวกทันสมัย

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	Factor Loading
- เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อสินค้าบริการ	0.748
- กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย	0.753
- เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)	0.842
- การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.734
- ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	0.622

แสดงราคาสินค้า ดังตารางแสดงอิทธิพลของความง่ายสะดวกทันสมัย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มการมีอิทธิพลของคุณภาพสินค้าหรือบริการ การตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการ และราคาที่เหมาะสม

องค์ประกอบของกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และความชัดเจนในการแสดงราคา ดังตารางแสดงการมีอิทธิพลของคุณภาพสินค้าหรือ

ตารางที่ 4 การมีอิทธิพลของคุณภาพสินค้าหรือบริการ การตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการ และราคาที่เหมาะสม

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	Factor Loading
- คุณภาพของสินค้า หรือบริการ	0.874
- การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า หรือให้บริการ	0.815
- ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า หรือบริการ	0.653
- ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า หรือบริการ	0.648
- ชื่อเสียงของสินค้า หรือบริการ	0.605

บริการการตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือบริการ และ
ราคาที่เหมาะสม

**กลุ่มที่ 4 กลุ่มการมีอิทธิพลของการส่งเสริม
การตลาด**

องค์ประกอบของกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยการ

โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า
ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม
การให้ส่วนลด การแจกรางวัลหรือชิงโชค เป็นต้น
การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง การให้ของแถมหลังการ

ตารางที่ 5 การมีอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	Factor Loading
- การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.748
- การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ	0.547
- การให้ของแถมหลังการซื้อสินค้า บริการ	0.621
- ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การแจกรางวัล หรือชิงโชค เป็นต้น	0.721
- การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง	.0647

ซื้อสินค้า บริการและการสื่อสารข้อมูลของสินค้า
แก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โปรโมชั่นต่างๆ
เพื่อตอบสนองมาตรฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการ
ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

**ตารางที่ 6 ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ทำนายในสมการถดถอยพหุคูณโดยพิจารณาจากจำนวนเงินในการซื้อ
สินค้า**

ตัวพยากรณ์	Beta	t	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- คงที่	0.758		0.04*	สอดคล้อง
- ระบบรักษาความปลอดภัย	0.969	15.260	0.00*	สอดคล้อง
- ความง่าย สะดวกทันสมัย	0.521	8.126	0.02*	สอดคล้อง
- คุณภาพสินค้า การตรงเวลา และราคา	0.678	8.443	0.02*	สอดคล้อง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.482	7.231	0.03*	สอดคล้อง

$R^2 = .687, F = 43.670, \text{Std Error of Est} = 0.641, \text{Sig} = 0.05$

แสดงในตารางที่ 6 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากตารางที่ 6 แสดงสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ค่า Beta (B) ของแต่ละตัวพยากรณ์ โดยใช้เกณฑ์ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านความง่าย สะดวก ทันสมัย ด้านคุณภาพสินค้า การตรงเวลา ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมการพยากรณ์ซึ่งมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยคุณภาพสินค้า การตรงเวลา และราคา ปัจจัยความง่าย สะดวก ทันสมัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจำนวนเงินมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ คิดเป็นร้อยละ 68.7 (R^2) อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย (ค่า $B = 0.969$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า การตรงเวลา และราคา (ค่า $B = 0.678$) ปัจจัยด้านความง่าย สะดวก ทันสมัย (ค่า $B = 0.521$) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (ค่า $B = 0.482$) ตามลำดับ ซึ่งแสดงเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\text{จำนวนเงินในการซื้อสินค้า}(Y) = 0.758 + 0.969(X1) + 0.521(X2) + 0.678(X3) + 0.482(X4)$$

โดยที่

$X1$ = ระบบรักษาความปลอดภัย, $X2$ = ความง่าย สะดวก ทันสมัย, $X3$ = คุณภาพสินค้า การตรงเวลา และราคา, $X4$ = ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา คณะผู้วิจัยของอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาดา ชื่นชุ่ม และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล นววงศ์เสถียร (2557) และสุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) ที่ได้ทำการวิจัยและพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix Factors) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam&Chatwin (2005; 2012) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อยอดมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (McCarthy, 1960) อันได้แก่ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด C ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนที่ผู้บริโภคพอใจ ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร S ประกอบด้วย Scope consists of the decision, Web Site, Synergy and System โดยการพัฒนา เป็น $4Ps + P^2 + C^2 + S^2$ (Kalyanam & McIntyre, 2002) ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix Factors) นี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยน หรือการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้การดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนอย่างมาก มีความสะดวก มีความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ และยังมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกคิดค้นมาเพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน นอกจากนี้แล้วอุปกรณ์เหล่านั้นมักจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ร่วมกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้หาทำงาน สืบค้นข้อมูล สนทนา ติดต่อสื่อสาร ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้า หรือออกไปข้างนอกด้วย

ตนเองอีกต่อไป ทำให้การตลาดในช่องทางปกติเริ่มลดความสำคัญลงไปบ้างในยุคเทคโนโลยี เช่นนี้ และทำให้การตลาดออนไลน์มีบทบาทความสำคัญเพิ่มมากขึ้นแทน และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้า บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่คุณบริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า บริการที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าบริการ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งมีรายละเอียดคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลเป็นต้นการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภารัตน์ เปรมสุขใจ และวัชวลี ตั้งคุปตานนท์ (2555) และ สุรัชดา เซ็ดบุญเมือง, จิรฐติ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) ทั้งนี้ ภาวูรพงษ์ วิทยาภานุ (2550) กล่าวไว้ว่า หลักการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นอยู่ที่การรับส่งหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนเครือข่าย โดยข้อมูลจะอยู่ในทุก ๆ ส่วนของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การโฆษณา การสั่งซื้อ การชำระเงินและการส่งสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือ เจ้าของธุรกิจต้องระวังปัญหาการเข้าถึงระบบเครือข่ายจากผู้ที่มีสิทธิ์การเข้ามาทำลายเปลี่ยนแปลงหรือขโมยข้อมูล หรือการนำข้อมูลไปเปิดเผยแก่ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาและออกแบบเว็บไซต์หรือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและต้องรักษาความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไปดังนี้

1. ปัจจัยระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อสินค้า บริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งแต่ละตัวในปัจจุบันนี้ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลเลขที่บัตรเครดิต หมายเลขโทรศัพท์ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นเรื่องส่วนตัว และถือว่าเป็นความลับของธุรกิจที่ต้องเก็บรักษาไว้เป็นความลับ ทั้งนี้ การศึกษาได้ชี้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า จะให้ความสำคัญกับการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า สอดคล้องกับที่ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2558) แนะนำมาตรการรักษาความปลอดภัยโดยทั่วไปจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาสร้างระบบป้องกัน โดยจะใช้การเข้ารหัสเป็นหลักในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ต้องมีรหัสป้องกัน หรือใช้บริการของหน่วยงานที่มีการเข้ารหัส สังเกตได้จากชื่อโปรโตคอลที่เป็น <https://> และจะมีรูปแม่กุญแจที่ด้านล่างบราวเซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer)

2. ปัจจัยความสะดวก ทันสมัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าผ่านระบบดังกล่าวเพราะต้องการความสะดวกสบายและความทันสมัยของสินค้า บริการ ดังผลการวิจัยชี้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มให้ความสำคัญกับความง่ายสะดวกทันสมัยจะให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์ใช้งานง่ายสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อสินค้าบริการ และเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและกระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายซึ่งสอดคล้องกับกิตติ สิริพัลลภ (2543) ที่กล่าวว่านักการตลาดที่ขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องเป็นผู้ไวต่อการเปลี่ยนแปลง ต้องปรับเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าสนใจตลอด

เวลา เพราะถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้าเบื่อ และเลิกสนใจเว็บ อีกทั้ง การตลาดบนเว็บไซต์เป็นการสื่อสาร 2 ทางผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา เช่น ถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนักรถตลาดจะต้องตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ Noor & Ali (2006), Sam and Chatwin (2005; 2012) และอรัญ รุ่งศศิธร และ ธนา สมพรเสริม (2557) ที่กล่าวว่า การมีเว็บไซต์เป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้บริโภคก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ได้รับบริการที่รวดเร็วกว่าการเดินทางไปซื้อ และสามารถสั่งซื้อสินค้า บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับที่ Kotler (2010) กล่าวว่า Internet ทำให้ธุรกิจไร้ขอบเขตจำกัดอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งก่อให้เกิดความโปร่งใสในเรื่องของราคา (Price Transparency) ตลอดจนสามารถหาแหล่งสินค้า (Supply) ได้จากทุกหนแห่งทั่วโลกและด้วยความรวดเร็ว และ เจ้าของสินค้า บริการกับลูกค้าสามารถติดต่อพูดคุยกันได้โดยตรงและตลอดเวลา ทั้งนี้ในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าแต่ก่อน (รุ่งมณี เมฆโสภณ, 2543)

3. ปัจจัยคุณภาพสินค้าหรือบริการ การตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการ และราคาที่เหมาะสม ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจในทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่ขายสินค้า หรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ การตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการ และราคาที่เหมาะสม ถ้าผู้ประกอบการเน้นคุณภาพของสินค้า บริการ ตลอดจนความหลากหลายของสินค้า บริการให้มากขึ้น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบริการสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์แล้วสามารถได้สินค้า บริการตรงตามความต้องการและครบถ้วน สอดคล้องกับ Feigenbum (1996), Kotler (2010) และ Sam & Chatwin (2012) ที่กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขของงาน และราคาสำหรับผู้บริโภค หากธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำหน่ายสินค้า บริการที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าผู้บริโภคคาดหวังและมีราคาที่เหมาะสม อีก

ทั้งมีการจัดส่งสินค้า บริการได้ตรงเวลา ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดก็ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจที่ขายสินค้าหรือ บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การแจกรางวัล หรือชิงโชค เป็นต้น และ การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการกระทำดังกล่าวเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับที่ Sam & Chatwin (2005; 2012) กล่าวว่า การทำปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ของ E-Marketing ได้แก่ Online Advertisements การส่งE-mail ตรงไปยังผู้ซื้อ ซึ่งตัวอย่างเช่น LAZADA, iPrice Coupons มีการให้โค้ดคูปอง หรือเรียกว่าโค้ดส่วนลด โค้ดบัตรกำนัล หรือโค้ดโปรโมชั่น แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนอกจากนี้ Aliexpress Thailand ก็แจก AliExpress coupon เป็นรหัสส่วนลดที่สำคัญที่สุดในการ เพิ่มส่วนลดให้กับ order ทุก order และ จะทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Aliexpress Thailand ถูกลงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรม การซื้อ และการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจากการวิจัยดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลวิจัย มีผู้เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตทุกวันมากถึงร้อยละ 63.8 และเชื่อมต่อ

เป็นจำนวนมากถึง 2 ชั่วโมง และมากกว่าร้อยละ 75 ใช้การค้นหาสินค้าและบริการต่างๆผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล Search Engine ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำกระบวนการที่ทำให้ เว็บไซต์ หรือ ชื่อเว็บไซต์ ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหาผ่านเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล Search Engine ด้วยคำค้นหา ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ข้อมูล เนื้อหา บทความ สินค้าและบริการ ที่นำเสนอต่อลูกค้า ผ่านเว็บไซต์ โดยรักษาให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดเสมอ ซึ่งปกติจะพยายามให้อยู่ในหน้าแรกของการค้นหา หรือที่เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO)

2. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรที่จะจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีตัวตนและสามารถติดต่อได้ในกรณีต่างๆ ทั้งนี้ข้อบัญญัติที่ใช้ในการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการควรเป็นชื่อเดียวกับชื่อธุรกิจหรือผู้ให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจในการชำระเงินของผู้บริโภครวมถึงควรแสดงข้อมูลรายละเอียดการติดต่อสำหรับลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาให้ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีความร่วมมือกับผู้พัฒนาระบบการรับชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (payment gateway) เนื่องจากมีความปลอดภัยและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการรับชำระเงิน อีกทั้งผู้ประกอบการต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยเฉพาะ หมายเลขบัตรเครดิต หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail เป็นความลับ อีกทั้งต้องขออนุญาตผู้บริโภคเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง e-mail ของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า การตรงเวลา และราคา ผู้ประกอบการควรคัดเลือกสินค้าและบริการให้อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลที่ใช้งานมากที่สุดคือช่วงอายุ 21-25 ปี มากถึงร้อยละ 44.7 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 68.4 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเพื่อสร้างโอกาสและตรงกลุ่มเป้าหมายและ ผู้ประกอบ

การควรที่จะถ่ายภาพของสินค้าและบริการให้ตรงกับความเป็นจริงโดยระบุรายละเอียดต่างๆให้ชัดเจนครบถ้วนเพื่อมีความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างการทำธุรกรรม ทั้งนี้การสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการส่งสินค้าให้ตรงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ตลอดจน ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะชำระอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านความง่าย สะดวกผู้ประกอบการควรสร้างทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Line, Facebook, twitter หรือ Intragram ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกจุดเด่นข้อหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน หรือแสดงต่อความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้คนทำธุรกิจ แปรนต์ต่างๆ ต้องใส่ใจเสียงของผู้บริโภค สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ถ่ายคลิปได้ Internet 3G / 4G / Wi-Fi จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกัน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องที่ซบเหมื่อนๆ กันพบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไปและผู้ประกอบการได้โดยง่าย

5. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะติดตามการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การใช้สื่อโฆษณา ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนไหว โบรชัวร์หรือบิลบอร์ด ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคมานาน คงล้าสมัย ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา Buy One Get One Free หรือการเพิ่มคะแนนสะสมแต้มในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือการให้คูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ที่เป็น Real Time Social Media Marketing คือ การโฆษณาที่กำลังเป็น Talk of the Town การตลาดแบบนี้ต้องตอบสนองผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป คณะผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า ที่ทำการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยต่างๆอย่างละเอียดตามกลุ่มสินค้าและบริการ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาระดับความเป็นไปได้และปัจจัยสำคัญที่จะสามารถของพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มาสู่การขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558). ผู้บริโภคจีนซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในช่วงวันหยุด ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559 จาก www.ditp.go.th/contents_attach/153411/153411.pdf
- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2559). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผนึกกำลังเอ็ดต้า และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย*. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2559 จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=17597&filename=index
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กิตติ สิริพัลลภ (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing). *วารสารบริหารธุรกิจ*, 87, 43-56.
- ญาติา ชื่นชุ่มและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 21-39.
- ตรีทิพ บุญแย้ม และคณะ (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุพหุระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้าง

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 17 (2), 69-84.

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด. (2559). *ทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในปี 2559*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559 จาก <https://moneyhub.in.th/article/e-commerce-2016-2/>

ผู้จัดการออนไลน์ (2559). *ยุคทองค้าขายออนไลน์ไทย? ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2559* จาก <http://www.manager.co.th/game/viewnews.aspx?NewsID=9590000067795>

พิบูล ทีปะปาล (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ภาณุพงษ์ วิทยานุกูล (2550). *e-Commerce สดุดยอดช่องทางราย ทุนน้อย ทาง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. ครั้งที่พิมพ์ 2. กรุงเทพฯ : พงษ์วรรณการพิมพ์.

ภูริช สุวรรณสาร (2549). *สำรวจพฤติกรรมยุค E-Consumer*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=166&read=true&count=true

แมคสโตรน์ MacStroke. (2558). *ดีแทคหน้า 4G สู่ชาวโคราช เพิ่มศักยภาพธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวสู่ภาคอีสาน*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.macstroke.com/101002/pr-news-dtac-4g-at-nakorn-ratchasima-launch>.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

รุ่งมณี เมฆโสภณ (2543). *เมื่อฟิลิปคอตเลอร์ พุดถึง e-marketing นิตยสารผู้จัดการ*. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2559 จาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=101>

วิภารัตน์ เปรมสุขใจ และวัชรวิไล ตั้งคุปตานนท์.

(2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา: ธุรกิจแพชั่นเอกสารสืบเนื่องจากประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ครั้งที่ 3, เชียงใหม่, 23 พฤศจิกายน 2555.ณ

- อาคารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
หน้า 154-169.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558). Online Shopping
ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลอลูม ...จับตาผู้
บริโภค Shop ผ่านโมบาย หรือ M-Shopping
มากขึ้น. *กระแสรศรศน.* ฉบับที่ 2599. ค้นเมื่อ
20 กรกฎาคม 2559 จาก [https://www.
kasikornresearch.com/th/keconanal-
ysis/pages/ViewSummary.aspx?do-
cid=33743](https://www.kasikornresearch.com/th/keconanal-
ysis/pages/ViewSummary.aspx?do-
cid=33743)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การบริหารตลาด
ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย
(2558). *เทคนิคการรักษาความปลอดภัย*. ค้น
เมื่อ 5 พฤษภาคม 2558. จาก [http://www.
thaiecommerce.org/index.php?lay=-
show&ac=article&id=539060149&N-
type=13](http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=-
show&ac=article&id=539060149&N-
type=13).
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ
วิสุทธ์ กล้าหาญ (2557). ปัจจัยการตลาด
และพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5
(พิเศษ), 76 - 88.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผน
การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ
โซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558).
*ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand In-
ternet User Profile 2015)* ค้นเมื่อ 20
กรกฎาคม 2559 จาก [https://www.it24hrs.
com/2015/thailand-internet-user-pro-
file-2015-2558](https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-pro-
file-2015-2558)
- อรทัย รุ่งศศิธร และ ธนา สมพรเสริม (2557). ปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือของกลุ่ม
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *เอกสารประกอบ
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ
ครั้งที่ 4 โครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขารัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ร่วมกับ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร และศูนย์
ศึกษากาวิจัยและพัฒนากระบวนการยุติธรรม*
- ไทย วันที่ 23 พฤษภาคม 2557 ณ โรงแรม
ริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี หน้า 446-455.
- อำพล นววงศ์เสถียร (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน
กรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*,
5(2), 134 - 149.
- Feigenbum, A.V. (1996). *Total Quality Control*.
New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., and Opazo, C. (2007).
Consumer Behavior Online Shopping.
Department of Business Studies.Swe-
den :Kristiantad University.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The
E-Marketing Mix: A Contribution of the
E-Tailing Wars. *Journal of the Academy
of Marketing Science*, 30(4), 483-495.
- Kotler, P., (2010). *Marketing Management*.
Upper Saddle River, New Jersey: Pear-
son Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing
Management*. Upper Saddle River, New
Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Noor, R., & Ali, K. (2006). How Effective are
Firms' E-Marketing Tools? *Proceeding
of the 5th WSEAS International Con-
ference on E-ACTIVITIES*.(pp.183-188).
Venice, Italy.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A Mana-
gerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Sam K. M., & Chatwin C. R. (2005). The Mapping
between Business E-marketing mix and
Internet Consumers' Decision-Making
Styles in E-Commerce. *Proceeding of
the Fifth International Conference on
Electronic Business*, Hong Kong, 411-
418.
- Sam K. M., & Chatwin C. R. (2012). Measuring
E-Marketing Mix Elements for Online
Business. *International Journal of
E-Entrepreneurship and Innovation*,
3(3), 13 - 26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer
Behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey
: Pearson Prentice Hall.