

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

นางสาวสุทธิสา สิงห์แรง¹ และรองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ้า²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและการตอบแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยการไ้สถิติ Chi - Square

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือก คุณภาพของสินค้า คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้า และการรับคืนสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุด หรือการเปลี่ยนสินค้า เป็นอันดับต้น ๆ ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์เป็นหลัก สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องสำอาง อยู่ในอันดับ 1 และ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 วันในหนึ่งสัปดาห์ ใช้ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นช่วงค่ำ ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง หรือมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกสบายในการซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นในด้านเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการเลือกซื้อสินค้าส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภค

CONSUMER BEHAVIOR TOWARD PURCHASING CHOICES THROUGH ELECTRONIC MEDIA

Miss Suthisa Singrang and Associate Professor Wasan Khan-am

ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the consumer behavior toward the purchasing choices through electronic media. The online questionnaire was used as the data gathering instrument. The sample of the study comprised 400 general people making purchases through the internet. The data were analyzed using descriptive statistics consisting of Means, Percentage, Frequency, Standard Deviation, together with inferential statistics and testing hypothesis by Chi-Square statistics.

The results of the study on the marketing mix factors in the aspects of product, price, and promotion, it was found that the majority of the respondents made the primary choices on product quality, appropriate prices comparing with the product quality, and defective products could be returnable or

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

changeable. The study of the consumer behavior toward the purchasing choices through the websites and social media demonstrated that the respondents made the main purchasing through the websites, the clothes were the first choice and the cosmetics were next below, most respondents made purchases less than one day per week, the purchasing was made from 19.00 hours, and the time spent was about 30 minutes - 1 hour or more than 2 hours, and the purpose of the purchasing choices was due to the convenience.

The results of hypothesis testing showed that gender, age, level of education, occupation, average monthly income had correlation with the consumer behavior toward the purchasing choices through the websites and social media but had no correlation with the aspects of the average purchasing time, the marketing mix factors and the channel of the purchasing choices. Regarding the aspects of product, price and promotion, the study showed that these aspects had correlation with the consumer behavior toward the purchasing choices through the websites and social media at 0.05 level of significance.

Keywords: electronic media, consumer behavior

บทนำ (Introduction)

ในยุคธุรกิจการค้าปัจจุบัน ธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยด้วยการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตมีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมากและครอบคลุมไปทั่วทั้งโลก ทำให้ผู้คนทั่วทั้งโลกสามารถสื่อสารกันได้โดยง่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกิดการเชื่อมโยง เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่จนกลายมาเป็นสังคมเน็ตเวิร์ค (Social Network) ณ จุดนี้เองได้เกิดการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ขึ้นนั่นเอง และจากการที่สื่อสังคม (Social Media) ได้มีการเจริญเติบโตมาพร้อม ๆ กับ สังคมเน็ตเวิร์ค ธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เจริญเติบโตมากขึ้นเช่นกัน ธุรกิจขายสินค้าต่าง ๆ ได้หันมาทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) และ เฟสบุ๊กเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อม โดยจะเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์เหล่านี้ กระแสการทำธุรกิจลักษณะ อีคอมเมิร์ซจึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ยากมากขึ้น การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ผู้วิจัยจึงจะมาเปรียบเทียบแค่สองประเภท คือ การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ และการขายสินค้าบนเฟสบุ๊ก การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบของการประกาศข้อความ หรือรูปภาพ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หากผู้ซื้อมีความสนใจในตัวสินค้าก็สามารถที่จะหยิบสินค้าใส่ในรถตระกร้าเลือกสินค้า (Shopping Cart) ได้ทันทีหรืออาจจะตรวจสอบสินค้าที่เลือกซื้อทั้งหมดในตะกร้าแล้วทำการเลือกช่องทางการชำระเงิน และที่อยู่ที่ต้องการจัดส่งสินค้าเมื่อทางร้านค้าเช็คยอดการชำระเงินแล้วทางร้านก็จะจัดส่งสินค้าไปให้กับลูกค้าตามที่อยู่ที่ได้รับไว้ ผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันทางเว็บบอร์ดของทางเว็บไซต์ หรือทาง อีเมล (E-Mail) ทั้งนี้ผู้ซื้อต้องอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ว่ามีกฎเกณฑ์ในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้างซึ่งทางร้านค้าออนไลน์จะระบุอยู่บนเว็บไซต์ แต่ก่อนที่จะเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์ได้นั้นผู้ที่สนใจจะเป็นร้านค้าออนไลน์จะต้องทำการจดโดเมน (Domain) กับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการในการจดโดเมนจึงจะทำการเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์ได้ ซึ่งก็จะมีค่าธรรมเนียมค่าบริการเช่าโดเมนซึ่งค่าบริการจะคิดตามเว็บที่ให้บริการจดโดเมนนั่นเอง

การขายสินค้าบนเฟสบุ๊ก คือการนำ Social Commerce มารวมกับการขายสินค้าโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นการค้า ทำให้เกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าเกิดขึ้นผ่านทางเทคโนโลยีสังคมเน็ตเวิร์คที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถที่จะสื่อสารกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้างของตัวเองได้ และได้สร้างรูปแบบความสัมพันธ์แบบใหม่ขึ้นจึงทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวน โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโมเดลทางธุรกิจคือ “การร่วมกันซื้อ” โดยการแชร์ผ่าน เฟสบุ๊ก และการกด Link หรือการเข้าร่วมเป็น Fan pages เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้า เมื่อผู้ซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้งานเกิดประโยชน์ก็จะนำสินค้าตัวนั้นมารีวิว (Review) และการ Recommend หรือการแนะนำสินค้าเพื่อบอกต่อผู้ซื้อที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันทางข้อความในเฟสบุ๊ก หรือที่นิยมเรียกกันว่า Inbox หรือติดต่อกันทาง Comment ได้ภาพ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นและยังทำให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นอีกด้วย การขายสินค้าบน เฟสบุ๊ก นั้นไม่ต้องทำการจดทะเบียนโดเมนเนม เพียงแค่สมัครยูสเซอร์ (User) กับทางเฟสบุ๊กแล้วทำการเปิดหน้า Facebook Fan Page ก็จะได้ร้านค้าออนไลน์สำหรับขายสินค้าออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับ “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค” เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และหลักการตลาดแบบ 4P รวมถึงการวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เพื่อนำไปสู่การวิจัยในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และเฟสบุ๊กเพื่อเป็นกรณีศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก

ประโยชน์ที่จะได้รับ

ในการศึกษานี้จะเป็นการศึกษาถึงการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก เพื่อต้องการทราบถึงการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกซื้อทั้งสองอย่างนี้ว่าผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางใดระหว่างเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค” นี้จะศึกษาประชากรที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก โดยจะแบ่งเป็นประชากรเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตัวแปรที่ใช้ในครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

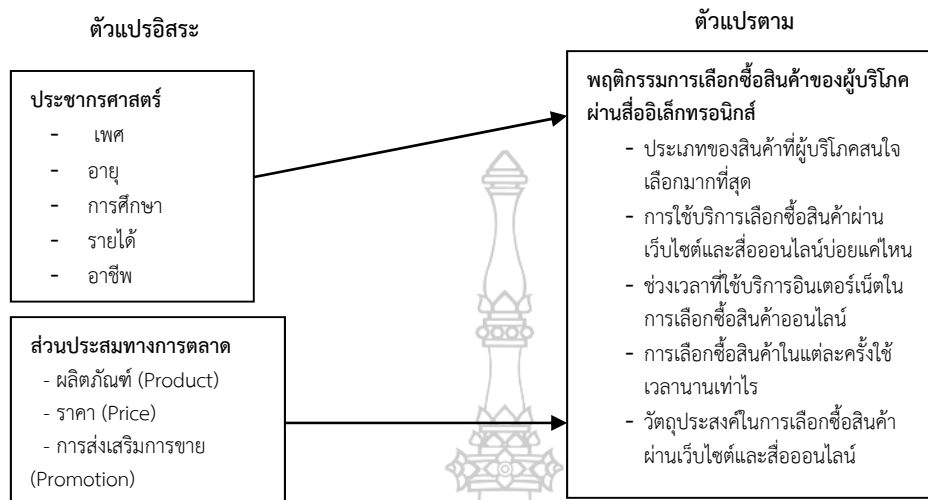
ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ (Website) และการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ช่องทางการตลาดที่สัมพันธ์กันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในรูปแบบนี้ขาด ช่องทางที่ประกอบด้วย เว็บไซต์ และเฟสบุ๊คจะอยู่ในกล่องส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การหาค่าแจกแจงความถี่และใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความถี่ 1 - 5
3. การทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประเภทหนึ่ง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2543)

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุระหว่าง 41 - 50 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับ ปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อนุปริญญาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประถมศึกษาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ นักเรียน - นักศึกษาจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ข้าราชการจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รับจ้างจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ รายได้ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สุดาตวง เรืองรุจิ (2540)

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.641 และความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.766 รองลงมาคือ รูปของสินค้า หรือพีซีเซนเตอร์สินค้า ค่าเฉลี่ยมีอยู่ที่ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.863

ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.807 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.761 และการต่อลงสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.943

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการรับคืนสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุดหรือการเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.932 รองลงมาคือ ส่วนลดของสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.817 และการสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.817

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ บุชบา มาลาศรี (2544)

ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากที่สุดจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ เฟสบุ๊ก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ด้านประเภทของสินค้าที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อื่น ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สินค้าไอที จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 หนังสือ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เครื่องประดับ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สินค้าแบรนด์เนม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 กระเป๋า/กระเป๋าสตางค์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรองเท้า จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0

ด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 วันในหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในช่วงเที่ยง 11.00 - 13.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ช่วงเย็น 16.00 - 19.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่วงบ่าย 13.00 - 15.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ และ ช่วงเช้า 9.00 - 11.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ 1 - 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 1 - 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 5 นาที - 30 นาที จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8

ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพราะ ความสะดวกสบายในการซื้อ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ซื้อเพราะสินค้าไม่มีขายในท้องตลาดทั่วไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สินค้าทันสมัยกว่าสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อเพราะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน
ตารางที่สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์					
พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ประเภทของสินค้าที่สนใจที่จะเลือกซื้อมากที่สุด	การใช้บริการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ บ่อยแค่ไหน	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	วัตถุประสงค์สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	✓	✓	✓	✓	-
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของสินค้าที่สนใจที่จะเลือกซื้อมากที่สุด	การใช้บริการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ บ่อยแค่ไหน	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	วัตถุประสงค์สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า
- คุณภาพของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
- รูปร่างของสินค้า/ดีไซน์ของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
- ความหลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา					
- ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
- กับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
- ต่อรองสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
- การให้ส่วนลดราคาสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
- การสะสมแต้ม	✓	✓	✓	✓	✓
- การรับคืนสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุดหรือทำการเปลี่ยนสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค					
ช่องทางการตลาด	ประเภทของสินค้าที่สนใจที่จะเลือกซื้อมากที่สุด	การใช้บริการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ บ่อยแค่ไหน	ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	วัตถุประสงค์สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า
เว็บไซต์ - เฟสบุ๊ก	✓	✓	-	-	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

- หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณภาพของสินค้า รูปของสินค้า/รีเซนเตอร์สินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

ด้านราคา พบว่า ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้า การต่อรองสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการให้ส่วนลดราคาสินค้า การสะสมแต้ม การรับคืนสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุด หรือ ทำการเปลี่ยนสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ช่องทางการตลาด พบว่าช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่สนใจที่จะเลือกซื้อมากที่สุด การใช้บริการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน วัตถุประสงค์สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งนานเท่าไร เฉลี่ยเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ ตั้งแต่ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ค่อนข้างสูง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความหลากหลายและ รูปของสินค้า / การนำเสนอสินค้าของสินค้าจัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านของราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเหมาะสมกับราคาเป็นหลักซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ราคาถูกกว่าท้องตลาด จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากและรองลงมาคือการต่อรองสินค้าจัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุด หรือการเปลี่ยนสินค้าเป็นระดับ ความ สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การสะสมแต้มซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นหลัก ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ เสื้อผ้า รองลงมาคือ เครื่อง- ลำโพง ส่วนจำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 วันในหนึ่งสัปดาห์ รองลงมาคือ 3 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ เลือกช่วงเวลาเที่ยง 11.00 - 13.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเย็น 16.00 - 19.00 น. การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ เลือกใช้เวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 - 2 ชั่วโมงขึ้นไป ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกความสะดวกสบายในการซื้อ รองลงมาคือ ซื้อเพราะสินค้าไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไปตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน หลังจากทำการทดสอบสมมติฐานตามหลักสถิติแล้ว พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ทุกข้อ

ช่องทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของประเภทสินค้าที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด สินค้าที่มีความน่าสนใจคือสินค้าไอที และสินค้าแบรนด์เนม เพราะเป็นสินค้าที่มีอัตราส่วนเปรียบเทียบที่เห็นชัดมากที่สุดคือมีการเลือกซื้อจากเว็บไซต์ มากกว่าการเลือกซื้อจากเฟสบุ๊ค และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนของราคาถูกกว่าท้องตลาด และสินค้าทันสมัยกว่าสินค้าท้องตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. การขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์และเฟสบุ๊กเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก และควรจะเน้นในส่วนของสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า และเครื่องสำอาง หรือในทางกลับกันในส่วนของสินค้าไอที มีการขายสินค้าในเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก หากจะขายสินค้าประเภทนี้อาจเลือกช่องทางในการขายบนเฟสบุ๊กเพราะมีคู่แข่งน้อย แต่จะมีผู้เข้าไปเลือกซื้อจำนวนน้อยกว่าของเว็บไซต์

2. การขายสินค้าบนเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่จะนำมาขาย เช่น เสื้อผ้าหรือเครื่องสำอาง เป็นต้น เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าประเภทนี้เป็นหลัก และควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการตั้งราคาให้เหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และ เฟสบุ๊กของผู้บริโภค น่าจะเจาะจงไปในส่วนของสินค้าไอที และสินค้าแบรนด์เนม เพราะมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะหาว่าทำไม ผู้บริโภคถึงเลือกซื้อจากเว็บไซต์มากกว่าเฟสบุ๊ก ซึ่งในทางกลับกันผู้วิจัยเองก็นึกกลับกันว่าสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้นช่องทางการขายผ่านเฟสบุ๊กน่าจะเป็นช่องทางการขายได้ดีกว่าเว็บไซต์ อาจจะทำวิจัยเจาะลึกลงไปในส่วนนี้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการชำระสินค้า ว่ามีการชำระสินค้าได้ช่องทางไหนบ้าง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือชำระผ่านบัตรเครดิต

บทสรุป (Conclusion)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่น และจะเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์เป็นหลัก สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นสินค้า ประเภทเสื้อผ้า และเครื่องสำอาง และมีการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 วันในหนึ่งสัปดาห์ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นช่วงค่ำ ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง หรือมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า เพราะความสะดวกสบายในการซื้อ

เอกสารอ้างอิง (Reference)

บุษบา มาลาตรี. 2544. พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริพันธ์ ถาวรทวิงษ์. 2543. ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุดาดวง เรืองรุจิ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร.