

## FACTORS INFLUENCING GENERAL CUSTOMER BEHAVIOR IN MAKING ONLINE SHOPPING DECISIONS THROUGH THE INTERNET IN THE DISTRICT CHONBURI PROVINCE

Kittisak Ungkanawin<sup>1</sup>, Sukunya payungsin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10250, Thailand

<sup>2</sup>Thepsatri Rajabhat University, Lopburi 15000, Thailand

### ABSTRACT

This is a research study Factors influencing the behavior of general general customers in making online shopping decisions in the district. The purpose of this study was to investigate factors influencing general customer behavior the decision to shop online through the Internet in the district Chonburi province to study the relationship between personal factors. Factors influencing the purchase behavior of Internet general customers in the district. Chonburi province to study the relationship between factors related to Internet usage behavior. Factors influencing the purchase behavior of Internet general customers in the district. Chonburi province and compare the differences between personal factors. Factors related to Internet behavioral habits and factors influencing online shopping behavior of consumers in the district. Chonburi province the questionnaire was used as a statistical tool to analyze the data. The frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, Z-test, one-way ANOVA and factor of usage behavior were used. The Internet is divided into more than two groups and will be used to test the multiple comparison test (Multiple Comparison Test).

The study indicated that Factors influencing the behavior of general general customers in making online shopping decisions in the district Chonburi province Factors Influencing Internet Purchasing Behavior of General customers. When considering each item, it is found that the general customer is focused on a variety of goods as well as modern products. Products are good quality. Have a return or replacement. After Sales Service Website design is easy to use. Users can find more information about the product, have the convenience to find and shop the famous stores. And the overall focus on the product. It is very important in the level. Factors influencing the purchase behavior of Internet general customers. When considering each item, it was found that general customers are interested in the price of goods cheaper than buying in other ways. There are a variety of payment methods. Secure payment system. Charge the actual amount specified on the website. Fixed price And importance as a whole. It is very important in the level. Factors influencing the purchase behavior of Internet general customers of the general public on the place when considering the individual found that the general public interested in being a shop open 24 hour, convenient to order, save time,

service Free shipping Delivery time and importance by location. It is very important in the level. Factors affecting the purchase behavior of Internet general customers. Promotion When considering the individual, it is found that the general public interested in advertising media, such as radio publications, public relations. There are interesting internet ads and promotions such as discount, giveaway, and bonus and so on. Promotion is very important.

**Keywords:** Factors Influencing Behavior, Making Online Choices

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน<sup>1</sup>, สุกัญญา พยุงสิน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
, กรุงเทพมหานคร 10250, ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี 15000, ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าบุคคลทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Z (Z-test), One-Way ANOVA และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และจะใช้วิธี ในการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Multiple Comparison Test)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญกับมีความหลากหลายของสินค้าเป็นสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ได้มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง

และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้ายุคนี้ไปด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ายุคนี้ไปสนใจราคาสินค้ามากกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ราคาสินค้าคงที่ และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้ายุคนี้ไป ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ายุคนี้ไปสนใจเรื่องเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้ายุคนี้ไป ด้านส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ายุคนี้ไปสนใจใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น และระดับความสำคัญโดยภาพรวม ด้านส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าไม่รู้จักอินเทอร์เน็ต ในยุคของไอทีและเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การคิดตามข่าวสารบ้านเมืองต่าง ๆ ความบันเทิงทุกรูปแบบ และการซื้อขายออนไลน์ เป็นต้น โดยปัจจุบันเป็นโลกเทคโนโลยียุคดิจิทัล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตการดำเนินธุรกิจ และการสื่อสาร ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual world) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริงและมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization, 2017) เทคโนโลยีสมัยใหม่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ก็สามารถเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เพราะในปัจจุบันมีเครือข่ายของระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการหลายเครือข่าย อีกทั้งยังมีบริการของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ทำให้อินเทอร์เน็ตกระจายไปสู่หลายๆพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมา ทำให้ความได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติถูกแทนที่ด้วยความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี กล่าวคือในปัจจุบันประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นต่าง ๆ ในด้านการดำรงชีวิตของคนที่พักพิงเทคโนโลยีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่าง

รวดเร็วมาโดยตลอด คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลของเว็บไซต์ popgazine.com พบว่าเมื่อย้อนไปเมื่อ 1 ทศวรรษหรือ 10 ปีที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตได้มีการเติบโตอย่างมหาศาล ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2553 มีจำนวนผู้ใช้ 756 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด และในปี 2555 มีจำนวนผู้ใช้ 2.27 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 33 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่าง ๆ ออนไลน์ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์

(E-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) การอัปโหลดข้อมูล หรือ อื่น ๆ แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไฮไฟฟ์ (Hi5) และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่ถาวรจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยี

อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 5 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกว่า “เครือข่ายไทยสาร” การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนามบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย (สารานุกรมเสรี, ม.ม.ป.) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการทาเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยการสร้าง Blog หรือ เว็บไซต์ ในการนำเสนอสินค้า ทั้งนี้ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี นั้นถือเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้คนที่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์อันดับต้นๆ ของประเทศไทย อีกทั้งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความน่าสนใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีความเชื่อมโยง เป็นที่นิยมและสามารถสร้างศักยภาพทางการของการตรวจสอบถึงพฤติกรรมของลูกค้าทั่วไปที่มีความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมาก และสามารถที่ระบุพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบใดเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบสินค้าออนไลน์เป็นแหล่งที่น่าสนใจในการติดต่อซื้อขายสินค้าในมัลติมีเดียยิ่งขึ้น

อีกทั้งยังมีทิศทางเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าบุคคลทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้สำหรับผู้ที่ประกอบกิจการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ทำการศึกษาโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,500 คน และได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 346 คน

### การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ คือ ผู้ส่งสาร แบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตนเอง (พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์, 2554)

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ควรสร้างทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อในเรื่องสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับในตลาด

ปานมุก บุญญพิเชษฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน

Facebook Fan page online ของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้า  
หรือ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2552)

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น [www.siamgift.com](http://www.siamgift.com) เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า บางที่เราเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store front)

2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)

3. Secure payment system เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure socket layers) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก

เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure electronic transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังคงมีปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าแลทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามประเภทออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยมีวิธีการต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าทั่วไปที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี เพราะจังหวัดชลบุรีอยู่ในเขตโซนเศรษฐกิจ EEC ของประเทศและเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีประชากรในจังหวัดส่วนใหญ่สนใจธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมากจากและผู้วิจัยเป็นคนจังหวัดชลบุรี ซึ่งเครื่องมือที่จะใช้ในการทดสอบประชากรจะใช้แบบสอบถามประเภทออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3,500 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภาคตะวันออก, 2558)

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้ได้จากการจำนวนลูกค้าทั่วไปที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามประเภทออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3,500 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ใน 18 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ของ Krejcie and

Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คน ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น

สำหรับการเก็บข้อมูลเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การเลือกจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าทั่วไปที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามประเภทออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย, t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Schaffer Procedure)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยวิธีการตั้งคำถามกำหนดเบื้องต้นตามความจำเป็น ตั้งค่ากลุ่มคำตอบและคำตอบที่เกี่ยวข้องในการสร้างคำถามและความเชื่อมโยงกับกลุ่มคำตอบ และตั้งค่าแบบสอบถามเอง และแนบคำถามลงไปโดยแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าบุคคลทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวน 20 ข้อ

#### วิธีการวิเคราะห์

ตัวแปรต้นที่ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งในที่นี้จะใช้ 5 มุมมองได้แก่ Consumer, Cost, Convenience, Communication และ Attraction Marketing ตัวแปรตาม จะศึกษาถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อันประกอบด้วยประสบการณ์ในการใช้ ช่องทางการใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ ระยะเวลาในการใช้วัตถุประสงค์ในการใช้ คุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ใน 18 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนลูกค้าบุคคลทั่วไป 3,500 คน ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ใน 18 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คน ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น

ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีแล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ SD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Z (Z-test), One-Way ANOVA และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และจะใช้วิธีในการทดสอบวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Schaffer procedure)

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านุคคลทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้านุคคลทั่วไป จากตัวอย่างทั้งหมด 346 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 เป็นลูกค้านุคคลทั่วไปที่มาจากตำบลบางปลาสร้อย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.02 เป็นลูกค้านุคคลทั่วไปที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 75.51 และตลอดระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67

ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นลูกค้านุคคลทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97 โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 120 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ในหนึ่งสัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตโดยประมาณมากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ลูกค้านุคคลทั่วไปใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 21.01 น.-24.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และลูกค้านุคคลทั่วไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ความบันเทิง ติดตามข่าวสาร สนทนา เครือข่ายสังคมออนไลน์ เล่นเกมดาวน์โหลดเกม เพลง ซื้อสินค้า รับ/ ส่ง e-mail และอื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้านุคคลทั่วไปให้ความสำคัญกับมีความหลากหลายของ

สินค้าเป็นสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้านุคคลทั่วไปสนใจราคาสินค้ามากกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ราคาสินค้าคงที่ และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้านุคคลทั่วไปสนใจเรื่องเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้านุคคลทั่วไปสนใจใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น และระดับความสำคัญโดยภาพรวม ด้านส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

### ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้านุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองสามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยเชื่อมโยงตามทฤษฎีและงานวิจัยและสามารถแสดงผลของการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยแจกเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ส่วนเพศ อายุ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและคำถามตลอดระยะเวลาที่ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ คำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด คำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที คำถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง และคำถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป

ด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและคำถามตลอดระยะเวลาที่ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ส่วนระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ คำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด และคำถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ส่วนคำถาม

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที และคำถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป

ด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและคำถามตลอดระยะเวลาที่ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ส่วนระดับเพศและตำบลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ คำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที คำถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง และคำถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ส่วนคำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป

ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและคำถามตลอดระยะเวลาที่ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ส่วนเพศ ตำบล และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคำถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้านุคคลทั่วไป ส่วนคำถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด คำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที และคำถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ



ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าบุคคลทั่วไป ด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจทางการตลาดควรนำข้อมูลหรือข้อสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยมาปรับเป็นรูปแบบกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต
2. ธุรกิจทางการตลาดควรคำนึงถึงหลักในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศ (General customer service) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการเป็นรูปแบบกลยุทธ์ของกระบวนการรักษาลูกค้าโดยเป็นการรักษาคุณภาพแห่งการบริการ โดยที่ผู้ให้บริการหิยยื่นและส่งเสริมความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด
3. การที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้ออาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าตามสภาพที่เป็นจริงให้เห็นก่อนการซื้อ-ขาย

4. ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความมั่นใจในเรื่องระบบโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ (E-banking) เพื่อนำมาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต

5. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องของการบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และ ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษา และปรับปรุงคุณภาพร้านค้าออนไลน์ให้มี ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด
2. ควรศึกษาและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีผู้ที่สนใจเพิ่มมากขึ้น และในด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องเน้นให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับของร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภาคตะวันออก. (2558). *ระบบค้นหาลูกค้าทั่วไปที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก [http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=102](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=102)
- โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). เข้าถึงได้จาก: [http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA\\_30\\_51\\_v1/structure.htm](http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm).
- พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊ค.
- ปานมุก บุญญาพิเชษฐ. (2555). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน Facebook dan page online ของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรุ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สารานุกรมเสรี. (ม.ม.ป.). *อินเทอร์เน็ต*. เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/อินเทอร์เน็ต>
- สุภาพร ชุ่มสกุล.(2554). *ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal
- Electronic Commerce Division Department of Business Development. (2018). *E-Commerce of Thailand in 2018*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commercein-2017-and-e-commerce-park-establishment-in-thailand-press-conference.html>
- Electronic Transactions Development Agency, Public Organization. (2017). *Thailand e-commerce survey released in 2016*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/valueof-e-commerce-survey-2017.html>