

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

Level of Importance of Marketing Communications Factors in Consumers' Online Purchase

ณัฐา ฉางชูโต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ทั้งนี้พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research is to study level of importance of the marketing communication factors on consumers' behavior. Online purchasing behavior and its relationships with demographics were also on the emphasis, as well as a relationship between level of importance of marketing communication factors and consumers' online purchasing behavior. Population of this study consists of those who have experiences in online transaction from October 2010-July 2012. Four hundred samples are selected by multi-stage sampling method to answer questionnaires. The results reveal that the characteristics of websites are the most important marketing communication factor considered by the samplers followed by the credibility of source, content of the website and the roles of buyers in communication process respectively. Genders, ages, educational levels and family incomes are related to online consuming behaviors. Factors in credibility of source, content of the website, and roles of buyers

in communication process have relation with consumers' online purchasing experiences while factors in terms of roles of buyers in communication process has relation to their favorite types of products/services at signification level of 0.05.

Keywords: Marketing Communications, Online Purchasing Behavior, Consumer Behavior

1. บทนำ

จากการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Telecom Journal, 2552; คำสารภาพสาวนักช้อป, 2552) ซึ่งมาจากแรงผลักดันของหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) และเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ หรือซอฟต์แวร์พาร์ค ต่างให้การส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ ประกอบกับการมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นประโยชน์ในการเติบโตของธุรกิจ (อี-คอมเมิร์ซช้อปสนั่นเว็บ, 2552)

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าธุรกิจออนไลน์จะมีการขยายตัว แต่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกต้อง โดยเข้าใจว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงการสร้างเว็บไซต์แล้วนำสินค้าไปวางไว้บนเว็บเท่านั้น (ณัฐจักร ตรีสัตยาเวทย์, 2545) ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภครู้จัก เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Rage, 2007; Chang และ Zhu, 2007 และ สิริกุล หอสถิตย์กุล, 2543 ที่พบว่า ความสะดวกสบาย การมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อในช่องทางปกติ ความรวดเร็วในการซื้อ และคุณภาพของเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ไว้วางใจผู้ขาย (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2550; เนคเทค, 2553; พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545) จากที่กล่าวมาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ล้วนแต่เป็นปัญหาที่เกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีที่ธุรกิจออนไลน์กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญและบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ประกอบกับเป้าหมายหลักของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างหวังผลในเชิงการค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าจะมีงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่เคยมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ในบริบทของการสื่อสารในเชิงการตลาด ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างเดือนตุลาคม 2553-กรกฎาคม 2554 สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) จากผู้ที่ซื้อสินค้าเว็บไซต์ละ 8 ตัวอย่าง จำนวน 50 เว็บไซต์ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ 1) แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และ 3) แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งจะวัดปัจจัยการสื่อสารการตลาด 4 ปัจจัย ในลักษณะมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีคำถามชี้วัด จำนวน 64 ข้อ โดยแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาดและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ ยังได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Tryout) และใช้การประมาณค่าความเที่ยงตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.934 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.883, 0.917, 0.885, 0.879 ตามลำดับ

3.3 การวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ ได้แก่ การคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และหากพบความสัมพันธ์จะใช้การวัดความเข้มของระดับความสัมพันธ์ด้วยค่า Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Variable) และค่า Gamma ในกรณีที่เป็นตัวแปรแบบจัดอันดับ (Ordinal Variable) การทดสอบหาค่าที่ (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทั้งนี้หากพบความแตกต่างจะใช้วิธีบอนเฟอร์รอนี (Bonferroni) ทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ นอกจากนี้ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 70.0 และ 30.0 ตามลำดับ) โดยมีอายุ 20-30 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 42.5 และ 31.3 ตามลำดับ) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 72.5) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.5)

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 54.5) รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 35.5) โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 53.5) และใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราความเร็ว 4 Mbps-6 Mbps มากที่สุด (ร้อยละ 53.8) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 53.8 และ 46.3 ตามลำดับ)

4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 1-3 ปี (ร้อยละ 43.0) รองลงมา มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 35.8) และมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 47.0) สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 37.8) โดยประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า (ร้อยละ 38.3)

4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.48$) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ($\bar{X} = 4.14$) ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.09$) และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	4.14	0.56	มาก
2. ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	4.09	0.51	มาก
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.34	0.53	มากที่สุด
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา	4.17	0.62	มาก
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.63	มาก
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.69	มาก
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบเฉพาะเจาะจง	3.79	0.82	มาก
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.55	0.64	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	4.48	0.57	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	3.44	0.87	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย

และ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ พบว่ามีระดับความเข้มของความสัมพันธ์ ร้อยละ 17.4 และ 40.6 ตามลำดับ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่า มีระดับความเข้มของความสัมพันธ์ ร้อยละ 52.1, -0.6, -6.2 และ 23.6 ตามลำดับ
3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่า มีระดับความเข้มของความสัมพันธ์ ร้อยละ 53.2, -16.6 และ 18.5 ตามลำดับ
4. รายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่า มีระดับความเข้มของความสัมพันธ์ ร้อยละ 19.1, 14.2 และ 18.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์							
	ประสบการณ์ในการซื้อ		ความถี่ในการซื้อ		จำนวนเงินที่ซื้อ		ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
เพศ	0.064	0.968	12.048	0.002*	2.455	0.293	65.928	0.000*
			Cramer's V = 0.174				Cramer's V = 0.406	
อายุ	64.341	0.000*	25.693	0.000*	13.773	0.008*	44.585	0.000*
	Gamma = 0.521		Gamma = -0.006		Gamma = -0.062		Cramer's V = 0.236	
การศึกษา	42.835	0.000*	20.515	0.000*	4.772	0.312	27.288	0.001*
	Gamma = 0.532		Gamma = -0.166		Cramer's V = 0.185			
รายได้เฉลี่ยครอบครัว	11.310	0.023*	14.011	0.007*	12.174	0.016*	6.800	0.558
	Gamma = 0.191		Gamma = 0.142		Gamma = 0.186			

p < 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับระดับความสำคัญของการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3: เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเพศ

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	4.04	0.50	4.18	0.58	-2.278	0.023*
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	3.95	0.49	4.14	0.52	-3.408	0.001*
3. ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	4.37	0.62	4.52	0.54	-2.457	0.014*
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	3.33	0.76	3.49	0.92	-1.642	0.101

* p < 0.05

ตารางที่ 4: วิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านอายุ และการศึกษาต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.	Post Hoc Comparison
อายุ							
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.829	2	1.415	4.537	0.011*	ต่ำกว่า 20 ปี > มากกว่า 30 ปี
	ภายในกลุ่ม	123.767	397	0.312			
	รวม	126.596	399				
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4.455	2	2.228	8.595	0.000*	ต่ำกว่า 20 ปี > มากกว่า 30 ปี
	ภายในกลุ่ม	102.888	397	0.259			
	รวม	107.343	399				
3. ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	0.068	2	0.034	0.104	0.901	
	ภายในกลุ่ม	129.638	397	0.327			
	รวม	129.706	399				
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	47.704	2	23.852	36.321	0.000*	ต่ำกว่า 20 ปี > 20-30 ปี ต่ำกว่า 20 ปี > มากกว่า 30 ปี 20-30 ปี > มากกว่า 30 ปี
	ภายในกลุ่ม	260.714	397	0.657			
	รวม	308.418	399				
การศึกษา							
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.962	2	1.481	4.755	0.009*	ต่ำกว่าปริญญาตรี > ปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี
	ภายในกลุ่ม	123.635	397	0.311			
	รวม	126.597	399				
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4.885	2	2.443	9.464	0.000*	ต่ำกว่าปริญญาตรี > ปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี
	ภายในกลุ่ม	102.458	397	0.258			
	รวม	107.343	399				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ): วิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านอายุ และการศึกษาต่อระดับความสำคัญของปัจจัย การสื่อสาร การตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	Post Hoc Comparison
3. ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.232	2	1.616	5.074	0.007*	ต่ำกว่าปริญญาตรี > ปริญญาตรี
	ภายในกลุ่ม	126.468	397	0.319			
	รวม	129.700	399				
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	41.633	2	20.817	30.977	0.000*	ต่ำกว่าปริญญาตรี > ปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี
	ภายในกลุ่ม	266.786	397	0.672			
	รวม	308.419	399				

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับน้อย ค่า r เท่ากับ -0.126, -0.137 และ -0.192

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์พบว่า มีระดับความเข้มของความสัมพันธ์ ร้อยละ 18.6

ตารางที่ 5: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ประสบการณ์ในการซื้อ		ความถี่ในการซื้อ		จำนวนเงินที่ซื้อ	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	-0.126	0.012*	0.032	0.521	0.029	0.561
ด้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์	-0.137	0.006*	0.041	0.416	0.044	0.378
ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	0.079	0.116	0.096	0.054	0.066	0.187
ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	-0.192	0.000*	0.021	0.674	0.052	0.304

* p < 0.05

ตารางที่ 6: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	χ^2	P	Cramer's V
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	7.091	0.131	-
ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	1.477	0.831	-
ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	2.106	0.716	-
ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	27.645	0.001*	0.186

* $p < 0.05$

5. อภิปรายผล

งานวิจัย เรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ ความเร็วของระบบ การมีระบบการตอบกลับลูกค้าอัตโนมัติเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเรื่องดังกล่าวมาเป็นระบบพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถจะให้บริการได้ สอดคล้องกับที่ Albert และ Sanders (2003: 48) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันที และสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวสูง และอยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น โดยมักจะใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเป็นประจำ ดังนั้น เรื่องคุณลักษณะของเว็บไซต์ในเรื่องความรวดเร็วของระบบจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้คาดหวังและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังเช่นที่ Beneke และคณะ (2010) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการใช้งานของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ Rege (2007) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะชอบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และความชื่นชอบในคุณลักษณะของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเด็นต่อมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้าก่อน ได้เห็นแต่เพียงรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น จึงทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ เนคเทค (2553) และ รัชนัน เรื่องชัชวงศ์ (2546) ที่พบสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เนื่องมาจากไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขายมีสินค้านั้นจริง และสอดคล้องกับ Chang และ Zhu (2007) ที่พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน และสอดคล้องกับ Rege (2007) ที่พบว่าลูกค้าจะไว้วางใจเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือเคยรู้จักมาก่อนมากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่คุ้นเคย และลูกค้าจะมีความรู้สึกปลอดภัยและทำรายการสั่งซื้อเมื่อรู้สึกว่าจะเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

ประเด็นต่อมา คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะธุรกิจออนไลน์ ผู้บริโภคจะรู้จัก และเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารผ่านการให้ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์

ดังเช่นที่ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2552) กล่าวว่า วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องสร้างข้อมูลให้มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพื่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ พิพัฒนา จงตระกูล, 2545; บุชบา มาลาศรี, 2544; รัชนั้น เรื่องชัยวงศ์, 2546; Kleindl, 2003; Rege, 2007; Chang และ Zhu, 2007 ที่พบว่า ลูกค้าย่อมมีความรู้สึกปลอดภัยและทำรายการสั่งซื้อหากเว็บไซต์มีการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัย รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ Tsai และคณะ (2010) ยังพบว่า หากเว็บไซต์มีความโดดเด่นและทำให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายการรักษาความปลอดภัยส่วนตัวจะทำให้ลูกค้ายินดีซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจออนไลน์สามารถยกระดับการขายสินค้าได้จากการสร้างมูลค่าและการยอมรับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวจากผู้บริโภค

ประเด็นสุดท้าย คือ ผู้ซื้อที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดให้กับเว็บไซต์โดยจะเห็นได้จากการให้ระดับความสำคัญในเรื่องการมีบทบาทเป็นผู้แนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้า การบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับความพอใจ และความไม่พอใจ การนำสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ซื้อไปอวดบุคคลที่รู้จัก และการรีวิวแนะนำสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ซื้อ เช่น การโพสต์รูปภาพ การเขียนข้อความต่าง ๆ ผ่านเว็บบล็อก เฟซบุ๊ก หรือเครือข่ายสังคมต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อที่มีบทบาทในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากให้กับเว็บไซต์ โดยการบอกต่อ รวมทั้งเป็นผู้นำความคิดให้กับบุคคลที่รู้จัก ดังเช่นที่ Mohammed และคณะ (2001) กล่าวว่า หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ก็สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ผ่านการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และ Rege (2007) ที่พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือการรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของลูกค้า หรือการมีบุคคลมารับรองสินค้าให้กับเว็บไซต์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อ นอกจากนี้ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องความถี่ในการซื้อ และอายุและรายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ รวมทั้งเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Osman และคณะ, 2010; Hovland และ MaMillan, 2009; Beneke และคณะ, 2010; ศุภชาติ สุพานิช, 2544 ที่พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และ ฐิติรัตน์ ธงรัตน์ (2549) และ พิพัฒนา จงตระกูล (2545) ที่พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยงานวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่าส่วนใหญ่มักจะมีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับ วรรณวนัญ ช่างแก้ว (2544) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยครอบครัวสูงกว่า จะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่ำกว่า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่สูงกว่าจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าและมีการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า จึงเป็นไปได้ที่คนกลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่า

นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ด้วยความถี่และจำนวนเงินที่มากกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า สอดคล้องกับ พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ที่พบว่า อายุของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจมาจากผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความแตกต่างในเรื่องประสบการณ์ชีวิตและภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งผู้ที่มีอายุมากขึ้นอยู่ในวัยที่เป็นผู้ใหญ่ย่อมตัดสินใจตามพื้นฐานของข้อมูลที่แสวงหามา รวมทั้งมีภาระและความรับผิดชอบมากกว่าจึงส่งผลให้มีความรอบคอบในการใช้เงินมากกว่าวัยเด็กหรือวัยรุ่น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

สำหรับตัวแปรรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่าจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวที่ต่ำกว่า ดังเช่นที่ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) และ Kotler (1997) กล่าวว่า รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน รวมทั้งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการโดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่าเป็นผู้ที่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่า และมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

และผลการวิจัยพบว่า เพศชาย และผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภททีวีดีเพลงซอฟต์แวร์สินค้าไอที ในขณะที่เพศหญิง ผู้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้มีการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าจะซื้อสินค้าสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะสั่งจองบริการ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี บุคคลกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย บุคลิกภาพ ความสวย ความงาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลต่าง ๆ จึงทำให้สินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า มากกว่าผู้บริโภคเพศชายหรือผู้บริโภคกลุ่มอายุ และกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกัน โดยเพศหญิง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น้อย ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่ต้องการความมั่นใจความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเฉพาะเจาะจง และข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายที่มีอายุและการศึกษาสูงกว่า

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิง และผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าบ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ รวมทั้งผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อบ่อยครั้งมากกว่า จะมีบทบาทเป็นลูกค้าเก่าที่กลับเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์เดิมอีกครั้ง ทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเร็วของระบบ ขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่ายและสะดวก และ

การจัดเก็บข้อมูลที่ตี ดงเช่นที่ กิตติ ภัคตีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) กล่าวว่า ผู้ขายควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อได้ประทับใจ รวมถึงการดูแลลูกค้าเก่าให้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้ออีกครั้ง

สุดท้ายผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านบทบาทของผู้ซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีการศึกษาคต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และมีการศึกษาคต่ำกว่า ซึ่งส่วนใหญ่ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่มวัยรุ่นเมื่อได้รับประสบการณ์ใด ๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะมีพฤติกรรมบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักโดยเฉพาะกับเพื่อน เช่น การนำสินค้าหรือบริการที่ซื้อมามาแอดเพื่อน มีการรีวิวสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อให้เพื่อนได้รับรู้ รวมถึงยังมีบทบาทในการแนะนำหรือชักชวนเพื่อนให้ซื้อสินค้า เนื่องจากวัยรุ่นมักจะทำอะไรเหมือนกันเป็นกลุ่ม มีการเลียนแบบกัน ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมากกว่าผู้ที่มีอายุและระดับการศึกษาที่สูงกว่า ดังเช่น ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551, หน้า 61-66) กล่าวว่า สำหรับกลุ่มวัยรุ่นในอินเทอร์เน็ตแล้วกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้ชีวิตรวมถึงซื้อสินค้าและบริการ คือ เพื่อน ซึ่งหากเพื่อนดำเนินชีวิตหรือใช้ของประเภทใดก็จะซื้อตามกันเพราะถือว่าเป็นพวกเดียวกัน และสอดคล้องกับ พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อน้อย อาจเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงทดลองซื้อ หรือการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งใหม่สำหรับคนกลุ่มนี้สอดคล้องกับที่ McKinsey และ Media Metrix (อ้างอิงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นพวกหน้าใหม่สำหรับอินเทอร์เน็ต บุคคลกลุ่มนี้ยังรู้สึกกลัว ๆ กลัว ๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่าง ๆ และมักจะเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับคนกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ หรือควรมีการชี้แจงเหตุผลอย่างชัดเจนเพื่อช่วยให้คนกลุ่มนี้ลดความกลัวอินเทอร์เน็ตลง รวมทั้ง Beneke และคณะ (2010) ที่พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จะรู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน นอกจากนี้งานวิจัยของ Beneke ยังพบว่า การตระหนักถึงความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงทางลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สำหรับระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านบทบาทของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ซื้อเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อน้อยกว่า และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง เป็นสินค้าจากต่างประเทศ โดยผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศ (สุปราณี จริยะพร, 2541)หรือซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อในช่องทางอื่น รวมทั้งสินค้าแฟชั่นบางชนิดอาจเป็นสินค้าหายาก หรือ

สามารถหาซื้อได้เฉพาะในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแฟชั่นและผู้ซื้อที่เป็นมือใหม่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อาจจะรู้สึกตื่นเต้น รู้สึกเป็นสิ่งใหม่ อาจจะเจอสินค้า ได้รับการบริการ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ไม่เคยได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าในช่องทาง การขายปกติ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อ โดยการนำไปบอกต่อ หรือแนะนำกับบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้า เช่น การโพสต์รูปภาพ การเขียนข้อความผ่านเว็บไซต์ เพจบุ๊ค หรือเครือข่ายสังคมต่าง ๆ

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นโดยจะอยู่ในกลุ่มผู้มีการศึกษาดี มีรายได้สูง ชอบทดลองและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำในชีวิตประจำวันมาก่อนจากนั้นนำมาสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ สินค้าที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และน้ำหอม โดยมีปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ คุณลักษณะของเว็บไซต์ รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี เช่น มีการเตรียมระบบเครือข่ายให้มีความรวดเร็ว มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ดี และมีกรออกแบบระบบให้มีการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที
2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการธุรกรรม เช่น การให้ข้อมูลแสดงที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ชื่อร้าน ชื่อเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ดูแลที่ชัดเจนและติดต่อได้ง่าย นอกจากนี้ ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการโดยให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงการตลาด ได้แก่ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคาขาย วิธีการจัดส่ง และการส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าอย่างเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งาน และง่ายต่อการมองเห็นของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งใช้กลยุทธ์การบริการเฉพาะเจาะจงโดยการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและนำมาใช้บริหารจัดการเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อื่น
3. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย ในส่วนของ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรเน้นไปที่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักเพราะผลการวิจัยชี้ชัดว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมเปิดรับสื่อออนไลน์ เช่น ทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine การใช้เว็บเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, Blog ประชาสัมพันธ์สินค้า และติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อผ่านระบบ Chat หน้าเว็บไซต์กับผู้ขาย หรือผ่านทางโทรศัพท์ เช่น BB Messaging, WhatsApp Messenger การเขียนบทความออนไลน์ และส่งข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ไปให้ลูกค้าทางอีเมลอย่างสม่ำเสมอ
4. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การเป็นลูกค้าระยะยาวและเพื่อให้ลูกค้าแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับเว็บไซต์ในเชิงบวก โดยควรตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ความถี่ในการเข้ามาที่เว็บไซต์ จำนวนและปริมาณการซื้อของลูกค้า และตรวจสอบความพึงพอใจ

ของลูกค้า การให้สิทธิและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารการตลาดผ่านลูกค้า โดยการโพสต์รูปภาพ เขียนข้อความ รีวิวการใช้งานสินค้าผ่านเว็บไซต์ และเว็บเครือข่ายสังคมต่าง ๆ เพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไป

5. จากการศึกษาครั้งพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าสนใจ ก็คือ การซื้อสินค้าใต้ดิน หรือสินค้าผิดกฎหมาย เช่น ยาบางชนิด อุปกรณ์การแพทย์ ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อภายในระยะเวลา 1-3 เดือน ซึ่งอาจเนื่องมาจากสินค้าดังกล่าวไม่สามารถขายในช่องทางการขายปกติได้ รวมทั้งผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่กล้าซื้อสินค้าดังกล่าวในช่องทางการขายปกติ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรมีกฎหมายควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจออนไลน์ การลงโทษผู้ประกอบการที่ทำผิด การสอดส่องและดูแลการซื้อขายสินค้าใต้ดิน สินค้าผิดกฎหมาย สินค้าที่ไม่ผ่านการรับรองและไม่ได้มาตรฐาน และมีการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และรองศาสตราจารย์ ดร.รศชงพร โกมลเสวิน นักวิจัยพี่เลี้ยงและที่ปรึกษา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- การตลาด / ไอทีต่อทคอม. (13-15 สิงหาคม 2552). อี-คอมเมิร์ซซ้อปสนั้นเว็บ. *ฐานเศรษฐกิจ*, 31.
- กิตติ ภิกขิวิฒนะกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร: หจก.ไทยเจริญการพิมพ์.
- จุดประกาย. (14 พฤษภาคม 2552). คำสารภาพของสาวนักช้อป. *กรุงเทพธุรกิจ*, 3.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 21(79), 1-17.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2550). *e-Commerce สู้ยอดขายช่องทางราย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วินการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจต่อทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: พงษ์วินการพิมพ์.
- รัชนน เรื่องชัยวงศ์. (2546). *ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรรณวนัญ ช้างแก้ว. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ตราเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของนักธุรกิจส่งออก: กรณีศึกษาเว็บไซต์ไทยแลนด์ดอทคอม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภชาติ สุ่มพานิช. (2544). *การใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในเขตจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). *รายงานผลการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2553*. สืบค้นวันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2554, จาก [http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_content &view=article&id=%3A-2553&catid=213&Itemid=790](http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=%3A-2553&catid=213&Itemid=790)
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). *E-Commerce for Sustainable Economy Development* สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/types.html>
- สุปราณี จริยะพร. (2541). *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Telecom Journal. (2552). *ในปี พ.ศ. 2557 ยอดการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตในสหราชอาณาจักรจะมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาท*. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552, จาก http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1861&Itemid=39
- Albert, C.T. and Sanders, B.W. (2003). *e-business marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Beneke J., Scheffer M. and Du, W. (2010). An Exploration into the Factors That Drive Young Adults to Purchase Online. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 212-222.
- Chang, Y. and Zhu, D. (2007). *Factors Influencing Consumer's Initial Intention of Online Shopping in China: an Empirical Study*. Retrieved August 5, 2010, from <http://it.swufe.edu.cn/UploadFile/other/xsjl/sixwuhan/Paper/EB417.pdf>.
- Clow, K.E. and Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. USA: McGraw-Hill / Irwin.
- Hovland R., MaMillan S. (2009). *Online Marketing Communication: Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising*. Retrieved August 5, 2010, from <http://jjad.org/article125>
- Kleindl, B.A. (2003). *Strategic Electronic Marketing E-Business*. USA: Thomson South-Western.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, J.B., Cahill, M.A. (2001). *Internet Marketing: building advantage in a networked economy*. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Osman, S., Yin-Fah, B.C., Hooi-Choo, B.H. (2010). Undergraduates and Online Purchasing Behavior. *Asian Social Science*, 6(10), 133-146.

- Rege, R. (2007). *What influences online shopping behavior of Consumer? Usability vs. Security perspective*. Retrieved August 5, 2010, from <http://www.innoverve.org/HCI%20security%20research%20paper.pdf>
- Smith, D.A. and Rupp, T.W. (2003). Strategic online customer decision making : leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), 418-432.
- Sulaiman A., Jaafar. N.I. and Kadam P. (2005). *Factor Affecting Online Purchasing Among Urban Internet Users in Malaysia*. Retrieved August 5, 2010, from <http://www.ijcim.th.org/SpecialEditions/v13nSP3/pdf/p4-1-7-Factors%20Affecting.pdf>
- Tsai, J.Y., Egelman, S., Cranor, L. and Acquisti, A. (2010). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.