

# การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)

## The Relationship between Online Marketing Communications and the Purchasing Behavior of Working People via E-commerce in Bangkok Area: Case Study of [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)

พนิดา ชาราพงศ์สวัสดิ์<sup>1</sup> และ มัลลิกา ผลอนันต์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) จำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)

*คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*

### Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between online marketing communications and the purchasing behavior of working people via E-commerce in Bangkok area, exploring specifically [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com). The subjects of this study were 150 working people in Bangkok area who used to access to the site [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com). The data were collected using a questionnaire, and analyzed using descriptive statistics and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed that the overall relationship between online marketing communications in terms of personalization was negatively correlated with the purchasing

behavior of working people in Bangkok area on www.weloveshopping.com. With each aspect considered, online marketing communications in terms of place, promotion, personalization and privacy were found to have a low and negative relationship with the purchasing behavior of working people in Bangkok area on www.weloveshopping.com.

*Keywords: Relationship, Online Marketing Communications, Purchasing Behavior, Electronic Commerce, Working People in Bangkok Area*

## 1. บทนำ

ในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นไปตามกาลเวลา การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้ ง่ายอย่างคาดไม่ถึง ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานเกือบทุกครัวเรือน ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ (Social Network) ขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต ความสามารถในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจ ที่มีอยู่จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ตลอดจนสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่แต่ละคนเคยได้รับจากการ ใช้สินค้าและบริการกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในทางธุรกิจที่เรียกว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Electronic Commerce) ซึ่งได้ส่งผลให้รูปแบบการค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจและการทำธุรกรรมการค้าเปลี่ยนโฉมหน้า ไปมาก อินเทอร์เน็ตจึงกลายมาเป็นเครื่องมือในด้านการตลาดที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเมื่อปี 2552 มีอยู่ 18.31 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้บรอดแบนด์ ต่อจำนวนประชากร (Broadband Penetration) อยู่ประมาณ 10.7% นับว่าน้อยกว่าหลาย ๆ ประเทศที่มีการ พัฒนาในระดับใกล้เคียงกันอย่างฟิลิปปินส์ (11.1%) และเวียดนาม (14.5%) (บุญชัย ศรีพลแผ้ว, 2553) การพัฒนา อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกับกลุ่มบรอดแบนด์ ซึ่งในอดีต เมื่อปี 2546 ประเทศไทยมีการใช้งาน ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line คือ เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็ว สูงแบบดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายระยะไกลได้ด้วยความเร็วสูง โดยใช้ คู่สายโทรศัพท์ธรรมดา) เพียงแค่ร้อยละ 2 เท่านั้น เพราะด้วยความแพร่หลายยังมีไม่มากและราคาที่ยังสูงมากอยู่ อย่างไรก็ตาม ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ราคาที่ลดลงตามลำดับ ทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์กัน อย่างแพร่หลาย จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศมีแนวโน้มว่าจะมีส่วนสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2549-2550 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 17 และร้อยละ 20 ตามลำดับ และจากการคาดการณ์ของศูนย์ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มเป็น 23% และ 27% ในปี 2551-2552 ซึ่งจะมีผลให้ธุรกรรมการค้าบนอินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบกับกฎหมายที่ออกมาคุ้มครอง ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่ประกาศใช้ไปในปี พ.ศ. 2549 จะเริ่มเป็นที่เข้าใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ มากขึ้น

จากผลสำรวจของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดทางด้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ที่ 65% พบว่า มี 10% หรือประมาณ 2 ล้านครัวเรือนที่มีบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตใช้งานจากจำนวนทั้งหมด 20 ล้านครัวเรือน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มขึ้นเป็น 13% หรือประมาณ 2.6 ล้านครัวเรือนที่มีบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตใช้งาน ซึ่งตลาดบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น

มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (“การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทยปี 53”, 2553) จากสถิติที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้ปัจจุบันคนไทยมีฐานผู้ใช้ที่มีโอกาสสั่งซื้อของออนไลน์มีมากขึ้น และจำนวนผู้ประกอบการเริ่มมีการนำสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น จึงนับเป็นปัจจัยที่จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้การค้าบนโลกออนไลน์ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

การติดต่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการบริการทางอินเทอร์เน็ต การทำธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจึงทำให้บุคคลทั่วไปหรือบริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยมีโอกาสเท่าเทียมกับบริษัทขนาดใหญ่ และต้นทุนในการเปิดร้านค้าออนไลน์ก็มีราคาไม่แพงมากนัก (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545, หน้า 2)

เว็บไซต์ weloveshopping (www.weloveshopping.com) เป็นร้านค้าที่อยู่ภายใต้ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ให้บริการสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME สามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขายสินค้าของตนได้โดยผ่านทางออนไลน์ โดยเว็บไซต์ www.weloveshopping.com ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือตัวหนึ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการนำสินค้าของตนขึ้น-ลง จากเว็บไซต์ กำหนดราคาสินค้า กำหนดจำนวนหน้าเพิ่มและลดได้ โดยร้านค้าออนไลน์สามารถจดโดเมนเนมของผู้ที่ต้องการขายสินค้าเองได้ด้วยตัวเอง และเป็นเว็บไซต์ที่มียอดการเข้าชมสินค้าสูงที่สุดในประเทศไทยกว่า 60 ล้านหน้าต่อเดือน ด้วยระบบร้านค้าออนไลน์สมบูรณ์แบบและการรวมกันทำให้เกิดบริการที่สร้างประโยชน์กับลูกค้าและร้านค้าในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น การลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ การแกล้งคลิก อีเมลล์ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย หรือการลงโฆษณาฟรีตามเว็บบอร์ด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการใช้เว็บไซต์ www.weloveshopping.com มาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ โดยปัญหาวิจัยที่อยากศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะการเปิดรับเว็บไซต์อย่างไร ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ใดบ้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com และการเปิดรับเว็บไซต์ของกลุ่มคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com เพื่อนำผลที่ได้มาทำให้เกิดความรู้และแนวทางในการใช้พัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อแวดวงการตลาดและการศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย แนวคิด Computer-Mediated Communication (CMC) และทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร โดยแนวคิด Computer-Mediated Communication (CMC) ได้อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเริ่มมีอิทธิพลในการสื่อสารของมนุษย์ เทคโนโลยีทางการสื่อสารและคอมพิวเตอร์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ จนกลายเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมาก โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง/ช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีรูปแบบอย่างกว้าง ๆ ที่สามารถกำหนดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งหัวใจสำคัญ คือ การใช้ตัวอักษร (Text-Messaging) หรือภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มบุคคล ฮอฟฟแมน และ โนวัก (Hoffman and Novak, 1996 อ้างถึงใน สุรจิต สุริยวงศ์ชัย, 2552) ได้ทำการวิจัยการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วยกัน 4 แบบ ดังนี้ 1. One-to-One Asynchronous Communication เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมหน้า ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 2. One-to-Many Asynchronous Communication เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อม

หน้ากัน ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Listservers ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนเข้าระบบ และสามารถเรียกดูเฉพาะข้อมูลที่สนใจได้ 3. Synchronous Communication เป็นการสื่อสารแบบพร้อมหน้า ในแบบ One-to-One หรือ One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้หลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ได้แก่ Chat 4. Asynchronous Communication เป็นการสื่อสารแบบไม่พร้อมหน้ากันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เป็นการสื่อสารแบบ Many-to-One หรือ One-to-Many เพื่อที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ Website, Gopher หรือ FTP Sites

ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ได้อธิบายว่า การสื่อสารนวัตกรรมเป็นการสื่อสารแบบพิเศษอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่น ๆ คือ นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การประดิษฐ์คิดค้น การพัฒนา มีผลกระทบต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมความเป็นอยู่ ดังนั้น ทฤษฎีของโรเจอร์ จึงได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่มีพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะในการยอมรับการแพร่กระจายเทคโนโลยีไว้ดังนี้ (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, 2550) 1. Inventor คือ คนกลุ่มแรกในสังคม ที่นอกจากเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้วยังรวมไปถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ 2. Early Adopters เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม 3. Early Majority กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบแต่ต้องใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก 4. Late Majority กลุ่มนี้กว่าจะมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้ว และมีความจำเป็นจริง ๆ จึงจะใช้ 5. Leggard เป็นกลุ่มที่มีเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายของสังคม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะหรือดูพฤติกรรมของคนรอบข้างก่อน

## 2. วัตถุประสงค์

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถหาประชากรทั้งหมดได้ ดังนั้น ในการเก็บข้อมูล จึงใช้ประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อสินค้าของเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเริ่มจากแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) สุ่มเขตทำงานที่เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจพาณิชย์กรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

หรือ Judgmental Sampling) และสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยซื้อหรือใช้บริการเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) จำนวน 150 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 คือ การเปิดรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับสถานที่เข้าเว็บไซต์ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง มีจำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 3 คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) มีทั้งหมด 30 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 150 ชุด ได้ค่าเท่ากับ 0.807 หมายความว่า แบบสอบถามเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)” มีความน่าเชื่อถือ

### 3.3 การวิเคราะห์ทางสถิติ

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ โดยแสดงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential Analytical Statistics) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยนำมาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)

## 4. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ ร้อยละ 50 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–20,000 ใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เข้าเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.7 โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ 1,001–1,500 บาท ความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.79, 3.74, 3.74, 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.38 และซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เป็นจำนวน 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเว็บไซต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเปิดรับเว็บไซต์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในรอบ 1 ปี		
	r	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่เข้าเว็บไซต์	0.177*	0.030	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	0.129	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าเฉลี่ย	0.054	0.510	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเว็บไซต์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.weloveshopping.com ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า สถานที่เข้าเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com

ตารางที่ 2: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยรวม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในรอบ 1 ปี		
	r	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.017	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.033	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.064	0.436	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.153	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-0.164*	0.045	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.154	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com

ตารางที่ 3: สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในรอบ 1 ปี		
	r	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
สินค้าในแต่ละร้านมีรายละเอียดเพียงพอ	-0.050	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์
การแสดงตัวตนที่ชัดเจนของผู้ขาย	0.048	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้ามีให้เลือกมากมายหลายประเภท	-0.124	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้มาตรฐาน	-0.069	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	0.094	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์
ตัวอักษรที่อ่านง่าย	0.154	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>			
มีการให้ข้อมูลราคาการขายที่ถูกต้อง	0.003	-0.966	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	-0.028	0.738	ไม่มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารที่หลากหลาย	-0.081	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการต่อรองสินค้า	-0.025	0.762	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมกับราคา	0.410	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
เว็บไซต์มีการตกแต่งสวยงาม	-0.101	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
เว็บไซต์ตั้งชื่อเว็บที่ง่ายต่อการจดจำ	0.002	0.983	ไม่มีความสัมพันธ์
มีหน้าร้านขายสินค้าในช่องทางปกติ	0.137	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
จัดวางสินค้าที่ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	-0.161*	0.049	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ใช้เทคโนโลยีในการตกแต่ง	-0.009	0.917	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	-0.054	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว	-0.095	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการเขียนบทความ รีวิวจากลูกค้า	-0.198*	0.015	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
มีการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์	-0.021	0.799	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการให้ของแถม ส่วนลด	-0.038	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง	-0.024	0.770	ไม่มีความสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยพิจารณาเป็นรายด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์	พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าในรอบ 1 ปี		
	r	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านการให้บริการแบบเจาะจง</b>			
มีระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ	-0.260**	0.001	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
มีการแสดงชื่อผู้ใช้เมื่อลูกค้าเข้ามา	0.025	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการออกแบบรายการสินค้า	-0.085	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเร็วของระบบตอบกลับ	-0.145	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>			
เว็บไซต์มีการรักษาข้อมูลลูกค้า	-0.015	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัย	-0.089	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งโฆษณาเพื่อแจ้งโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อีเล็กทรอนิกส์อีเมลล์ หรือโทรศัพท์ต้องได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อน	-0.233**	0.004	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
มีการรับประกันความปลอดภัย	-0.057	0.487	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์ที่มีการจัดวางสินค้าแต่ละหมวดที่ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ส่วนเว็บไซต์ที่มีการตกแต่งสวยงาม เว็บไซต์ตั้งชื่อเว็บที่ง่ายต่อการจดจำ มีหน้าร้านขายสินค้าในช่องทางปกติ ใช้เทคโนโลยีในการตกแต่ง และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า การเขียนบทความ รีวิวจากลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ส่วนการมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ การให้ของแถม ส่วนลด และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) พบว่า การมีระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ส่วนการแสดงชื่อผู้ใช้เมื่อลูกค้าเข้ามา มีการออกแบบรายการสินค้า และความเร็วของระบบตอบกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า การส่งโฆษณาเพื่อแจ้งโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อีเมลล์ หรือ โทรศัพท์ ต้องได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อน



มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ส่วนเว็บไซต์มีการรักษาข้อมูลลูกค้า การแจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัย และการรับประกันความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)

## 5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า การที่เว็บไซต์จัดวางสินค้าแต่ละหมวดที่ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ยิ่งเว็บไซต์มีการจัดวางสินค้าแต่ละหมวดที่ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาในการตัดสินใจยากขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถมีตัวเลือกและเงื่อนไขในการเปรียบเทียบสินค้ามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2549) ในเรื่องแรงจูงใจ (Motive) จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้ตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกส่วนตัว หรือซื้อโดยไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองหาเหตุผลให้รอบคอบ เช่น ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการความสะดวกสบาย การแข่งขันกัน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ขายจะต้องออกแบบเว็บไซต์ที่มีสินค้าในแต่ละหน้าไม่ให้อูเยอะหรือน้อยจนเกินไป เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้า หรือในการเข้ารับบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า การเขียนบทความ รีวิวจากลูกค้า เกี่ยวกับการใช้งานโดยนำเสนอในหน้าเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) หมายความว่า ยิ่งมีการเขียนบทความ รีวิวจากลูกค้า เกี่ยวกับการใช้งานโดยนำเสนอในหน้าเว็บไซต์มีมาก ยิ่งทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครยากขึ้นและส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช้าลงและพิจารณานานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกระบวนการตัดสินใจซื้อของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อและบริการของผู้ใช้บริการเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต ที่เกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงตลใจ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ในงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มักจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการจาก 5 แหล่งหลัก คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และแหล่งทดลอง (Experimental Sources)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) โดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และเมื่อพิจารณาในรายข้อ แล้วพบว่า การมีระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อทั้งหมด/ยืนยันการรับสินค้าที่ให้ลูกค้าแสดงสถานะการจัดส่งหรือสถานะ การชำระเงินด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) นั้นหมายถึง ยิ่งเว็บไซต์มีระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อทั้งหมด/ยืนยันการรับ สินค้าที่ให้ลูกค้าแสดงสถานะการจัดส่งหรือสถานะการชำระเงินด้วยตัวเองที่มีมาก ยิ่งทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าลง เนื่องจากลูกค้าต้องการ ความสะดวกสบายและไม่ต้องการการตรวจสอบที่มีมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดออนไลน์ของ อาณัติ สิมัคเดช (2546) พบว่า เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของ เทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของ ลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสการในการขาย ครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าบนเว็บไซต์ แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า การส่งโฆษณาเพื่อแจ้งโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ อีเมล หรือ โทรศัพท์ ต้องได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) หมายถึง ยิ่งเว็บไซต์มีการส่งโฆษณา เพื่อแจ้งโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อีเมล หรือโทรศัพท์ที่มากเท่าใด ยิ่งทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีน้อยลงเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ได้รับความสะดวกสบายหรือรู้สึกถูกรบกวนในการรับส่งข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการตลาดออนไลน์ของ อาณัติ สิมัคเดช (2546) พบว่า ในปัจจุบันการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การ แจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า การส่งโฆษณาเพื่อแจ้งโปรโมชั่นสินค้าต้องได้รับอนุญาตจากลูกค้า ก่อน หรือมีการรับประกันความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัย ที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้

## 6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในองค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.79, 3.74, 3.74, 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.38 และซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวน 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะทางเว็บไซต์สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าที่มีปัญหาในเรื่องการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำสิ่งเหล่านี้มาปรับปรุงแก้ไข เช่น 1) ให้ความน่าเชื่อถือของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มาทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าถ้าซื้อของจากเว็บไซต์นี้แล้ว จะได้รับสินค้าตรงเวลา แน่แน่นอน 2) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งชำระผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ที่บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้รับการรับรองจากวีซ่า โดยเว็บไซต์สร้างระบบ “WeTrust” ที่เปรียบเสมือนเป็นคนกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในการรับชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สำหรับร้านค้าในระบบ Weloveshopping เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ และแน่นอนว่า เมื่อสั่งซื้อแล้วย่อมได้สินค้าแน่นอน มีการตรวจสอบเช็คสถานะ ติดตาม ว่าการสั่งซื้ออยู่ในขั้นตอนไหน ผู้ขายจัดส่งสินค้าหรือยัง และผู้รับได้รับสินค้าหรือยัง และ 3) มีทีมงานซึ่งได้รับใบอนุญาตให้บริการที่ถูกต้องจากแบงก์ชาติ มาคอยดูแลปัญหาการหลอกลวง หรือกลโกงทางการเงิน ทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การลักลอบขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือใช้บัตรเครดิตปลอมมาซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีการเช็คข้อมูลเบื้องต้นเพื่อคุณเครดิตของผู้ขาย ดูสินค้าที่ขายว่าถูกกฎหมายหรือไม่ เป็นต้น (รูปแบบเว็บไซต์, (ม.ป.ป.). สืบค้นวันที่ 25 สิงหาคม 2554, จาก [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com))

ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบกรณศึกษา [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) กับเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อจะได้เป็นการเปรียบเทียบคู่แข่ง สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ มีการจัดทำวิจัยที่เน้นเรื่องเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) เนื่องจากเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มากนัก เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงการรับรู้ตราสินค้า ลักษณะของสินค้าในสายตาผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายต่อไป หรือมีการติดตามและประเมินผลความคิดเห็น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## 7. เอกสารอ้างอิง

### หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อาณัติ สีมัคเดช. (2546). *เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ* เอกสารสมมนาวิชาออนไลน์.  
กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. บีซีเนสเพรส.

### วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

ญาณัญญา ศิริภักธธาดา. (2549). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.  
สุรจิต สุริยวงศ์ชัย (2552). *ลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัลที่ปรากฏในเว็บท่าของประเทศไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

### เว็บเพจ

การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 53. (2553). สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2554, จาก  
บุญชัย ศรีพลแผ้ว. (2553). *บทสรุปผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2553*. สืบค้นวันที่ 14 สิงหาคม 2554,  
จาก <http://www.windowsitpro.net>  
ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2550). *ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม*. สืบค้นวันที่ 9 กันยายน 2554,  
จาก [http://www.thaisarn.com/th/news\\_reader.php?newsid=141629](http://www.thaisarn.com/th/news_reader.php?newsid=141629)  
รูปแบบเว็บไซต์. (ม.ป.ป.). สืบค้นวันที่ 25 สิงหาคม 2554, จาก [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com)