

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**
The Marketing Mixes Affecting to Buying Goods via Internet of the Students of Silpakorn
University Petchaburi Information Technology Campus

ประสพชัย พสุนนท์ จุฑามาศ แสงฉาย และเนตรชนก วิภูษณวงค์
Prasopchai Pasunon Jutamart Sangchai and Netchanak Wipusanawong
หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
เบอร์โทรศัพท์ 032-594-028 E-Mail: pa_pasunon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 236 คน สินค้าที่เลือกซื้อเป็นอันดับหนึ่ง คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยุ่งยากของขั้นตอนการสั่งซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรสร้างเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน ตลอดจนนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The objective of this research is to compare marketing mixes affecting to buying via internet between using and non-using person. The samples are 400 students in Silpakorn University, Petchaburi Information Technology Campus. It is found that 236 persons used to buy and the favorite goods is clothing. While the most reason, 164 non-using persons did not buy, is the complexity of processes. The affecting marketing mixes consist of Place, Product, Promotion, and Price, respectively. In assumption testing, it is found that using person and non-using person differ in marketing mixes influencing significantly. The suggestions from this research are e-commerce entrepreneur should build easy interface website and present the interesting goods and services.

Keywords: Marketing Mixes, Internet, Silpakorn University

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการก้าวข้ามไปสู่โลกยุคใหม่ที่เรียกว่าโลกยุคโลกาภิวัตน์ เป็นโลกไร้พรมแดน เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร เกิดความแตกต่างจากโลกยุคอดีตที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก การแข่งขันในทุก ๆ ด้านของสังคมโลกยุคใหม่ทำให้แต่ละประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายน่าสนใจ

ในยุคปัจจุบัน ลักษณะรูปแบบในการประกอบธุรกิจได้มีการพัฒนาขึ้น โดยมีการอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญที่มีผลกระทบต่อวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมทั่วโลก คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e-Commerce) ซึ่ง Turban and Volonino (2010) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือ "กระบวนการซื้อ การขาย การถ่ายโอน และการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์" พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นวิธีการดำเนินการค้าและการผลิตรูปแบบใหม่ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจต่างๆ ผู้ผลิตสามารถจัดซื้อวัตถุดิบได้รวดเร็ว ในราคาที่ต่ำลง ผู้ขายสินค้าสามารถขยายช่องทางและรูปแบบในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ ซึ่งในปัจจุบันระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็ว รูปแบบหน้าจอ การโต้ตอบของโปรแกรม การจัดการฐานข้อมูล และอื่น ๆ ด้วยคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตเหล่านี้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การค้นพบรูปแบบใหม่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา เหมาะสำหรับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจจำนวนมากจึงหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของตนมากขึ้น เพื่อรองรับการขายโครงข่ายธุรกิจสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Porter (2001) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากมายแต่เป็นการยากที่จะนำประโยชน์เหล่านั้นไปก่อให้เกิดกำไร นั่นหมายความว่า ผู้ค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการความสำเร็จนั้นจะต้องมีการศึกษาและให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นอย่างดี ปัจจัยที่จะช่วยให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จมีหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิเช่น ความสามารถในการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย การออกแบบเว็บไซต์ การคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขาย การวิเคราะห์ตลาด เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง Kotler (2003) ได้ระบุว่า ประกอบด้วย P1 = ผลิตภัณฑ์ (Product) P2 = ราคา (Price) P3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ P4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมาก สามารถเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. เปรียบเทียบการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อกับผู้ที่ไม่เคยซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 2,069 คน แบ่งเป็น คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 374, 1,221 และ 474 คน ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Yamane (ประสพชัย พจนนทร์ 2553) ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ได้ประมาณ 335 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจึงจัดเก็บทั้งหมด 400 ชุด การเก็บแบบสอบถามจะสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Quota Sampling) ตามคณะวิชา ทำให้ได้คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 72 คน คณะวิทยาการการจัดการ จำนวน 236 คน และ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 92 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
 - 2.2 การสร้างแบบสอบถามเริ่มต้นจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดรูปแบบและตัวแปรในแบบสอบถาม
 - 2.3 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และออกแบบข้อคำถามและวิธีการตอบคำถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและส่วนานภาษา
 - 2.4 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการตลาด และการโฆษณาจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
 - 2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ

0.8674 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง (สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา ชัชวาลดาบุตร 2549)

2.6 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ โดยมีกรเก็บข้อมูลในห้องเรียนของแต่ละสาขาวิชาเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลทั้งคณะวิชา ชั้นปี และสาขาวิชา ตลอดจนเพศอย่างเหมาะสม

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากได้ตรวจความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทวงสังคมศาสตร์ SPSS Version 11.5 ประกอบด้วย

- 3.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ความถี่และร้อยละ
- 3.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้ค่าความถี่และร้อยละ
- 3.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ซึ่งการแปลความหมายของระดับความสำคัญวัดจากค่าเฉลี่ยโดยใช้แนวทางของ วัน เจริญชัย (2532) ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า ค่าศึกษาระดับ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า ค่าศึกษาระดับ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า ค่าศึกษาระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า ค่าศึกษาระดับ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า ค่าศึกษาระดับ น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

เมื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS Version 11.5 ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 1 – 4 โดยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.25 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 18-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 ศึกษาในระดับชั้นปี 1 คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.25 ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเวลา 21.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59.00
2. จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าตามเดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.12 และแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.05 ซื้อสินค้าภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 84.75 เว็บไซต์ที่นิยมซื้อสินค้าคือ www.weloveshopping.com คิดเป็นร้อยละ 32.13 และส่วนใหญ่สินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 33.49
3. จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เกิดจากการที่ไม่เห็นสินค้าวางก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.95 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86.58 วิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.68 วิธีการรับส่งสินค้าที่ส่งผลต่อการไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การส่งทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.51 และในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 46.95

4. จากตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)		ร้อยละ
เพศ	ชาย	23.75
	หญิง	76.25
อายุ	ต่ำกว่า 18	0.50
	18-19 ปี	51.00
	20-21 ปี	40.50
	22-23 ปี	8.00
คณะ	วิทยาการจัดการ	51.75
	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	25.25
	สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	23.00
การศึกษา	ปี 1	48.25
	ปี 2	18.75
	ปี 3	23.50
	ปี 4	9.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 3,000 บาท	11.00
	3,000-5,000 บาท	60.25
	5,001-7,000 บาท	19.75
	มากกว่า 7,000 บาท	9.00
ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา	06.01-09.00	1.25
	09.01-12.00	2.75
	12.01-15.00	3.00
	15.01-18.00	5.75
	18.01-21.00	19.25
	21.01-24.00	51.50
	24.01-03.00	15.25
เคยซื้อสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่	เคย	59.00
	ไม่เคย	41.00

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง (n = 236)		ร้อยละ
ความถี่	สัปดาห์ละครั้ง	3.81
	เดือนละ 1 ครั้ง	20.34
	เดือนละ 2 ครั้ง	7.20
	สามเดือนครั้ง	52.12
	อื่นๆ	16.53
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท	1.69
	101-500 บาท	33.05
	501-1,000 บาท	31.36
	1,001-2,000 บาท	19.49
	2,001-3,000 บาท	4.24
	มากกว่า 3,000 บาท	10.17
แหล่งที่เลือกซื้อ	ในประเทศ	84.75
	ต่างประเทศ	15.25
เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	www.weloveshopping.com	32.13
	www.pantipmarket.com	22.44
	www.ebay.com	21.61
	www.shoppingthailand.com	20.50
	www.amazon.com	16.62
	www.pramool.com	14.40
	www.vayotradecenter.com	3.88
	อื่นๆ เช่น www.jamsai.com, www.idollens.com เป็นต้น	21.61
สินค้าที่เลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	33.49
	เครื่องสำอาง	28.73
	หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์	27.96
	ไฟล์เพลง ไฟล์ภาพยนตร์ไฟล์VDO	26.27
	ไฟล์รูปภาพ/VDO Games	23.35
	CD	23.35
	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	19.97
	นาฬิกา	10.14
	อุปกรณ์ถ่ายภาพ	10.14

ตารางที่ 3 แสดงร้อยละของสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง (n = 164)		ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ	71.95
	ไม่เข้าใจผู้ขายว่ามีสินค้าจริงหรือจะส่งสินค้าจริง	62.80
	ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน	61.59
	ความยุ่งยากของขั้นตอนการสั่งซื้อ	60.37
	ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนตัว	50.00
	กลัวสินค้าสูญหายระหว่างทาง	34.76
	ไม่ต้องการเสียเวลาในการรอรับสินค้า	31.10
	ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้า	17.07
	ราคาแพงกว่าการซื้อตามช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	17.07
	ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ	11.59
	ส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการจากต่างประเทศ	6.10
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ตัวเอง	86.58
	เพื่อน	7.93
	บุคคลในครอบครัว	5.49
วิธีการชำระเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	การโอนเข้าบัญชีธนาคาร	42.68
	การหักบัญชีธนาคารโดยตรง	20.73
	การส่งไปรษณีย์ธนาคารหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์	12.20
	การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	10.98
	ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง	5.49
	การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	4.88
	บัตรเงินลกดอิเล็กทรอนิกส์	3.05
การรับส่งสินค้าวิธีใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ส่งทางออนไลน์	44.51
	ส่งพัสดุด้วยบริการไปรษณีย์ของภาครัฐ	31.10
	ส่งโดยพนักงานของบริษัท	15.24
	ส่งพัสดุด้วยบริการของเอกชน เช่น FedEx, DHL	9.15
คาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่	ซื้อ	6.71
	ไม่ซื้อ	46.34
	ไม่แน่ใจ	46.95

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และระดับนัยสำคัญระหว่างผู้ที่เคย กับไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัย		ระดับของความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์	เคย	Sig. = 0.000					3.76	0.59	มาก
	ไม่เคย						3.36	0.63	ปานกลาง
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	เคย	25.40	53.40	20.80	0.00	0.40	4.03	0.70	มาก
	ไม่เคย	10.40	47.00	36.60	5.50	0.60	3.61	0.72	มาก
2. สินค้าตรงตามความต้องการ	เคย	23.30	45.80	28.40	2.10	0.40	3.89	0.79	มาก
	ไม่เคย	9.10	34.80	45.70	7.90	2.40	3.40	0.85	ปานกลาง
3. สินค้ามีคุณภาพ	เคย	11.90	33.10	49.60	4.70	0.80	3.50	0.79	ปานกลาง
	ไม่เคย	8.50	20.70	56.10	14.00	0.60	3.23	0.81	ปานกลาง
4. สินค้ามีความโดดเด่นกว่าแหล่งอื่น	เคย	14.80	35.20	46.60	3.00	0.40	3.61	0.78	มาก
	ไม่เคย	1.80	31.70	51.80	12.80	1.80	3.19	0.74	ปานกลาง
ด้านราคา	เคย	Sig. = 0.006					3.45	0.59	ปานกลาง
	ไม่เคย						3.28	0.61	ปานกลาง
1. ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งอื่น	เคย	11.00	35.60	44.50	8.10	0.80	3.48	0.82	ปานกลาง
	ไม่เคย	9.10	30.50	47.00	12.20	1.20	3.34	0.85	ปานกลาง
2. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ	เคย	10.60	39.80	42.80	6.40	0.40	3.54	0.78	มาก
	ไม่เคย	6.10	31.70	52.40	7.90	1.80	3.32	0.78	ปานกลาง
3. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	เคย	5.50	24.20	39.00	23.30	8.10	2.96	1.01	ปานกลาง
	ไม่เคย	2.40	26.80	43.90	21.30	5.50	2.99	0.89	ปานกลาง
4. เลือกรูปแบบการชำระเงินได้	เคย	13.10	38.60	30.10	14.80	3.40	3.43	1.00	ปานกลาง
	ไม่เคย	6.10	32.30	44.50	14.00	3.00	3.24	0.88	ปานกลาง
5. ค่าธรรมเนียมในการขนส่งมีความเหมาะสม	เคย	9.30	33.50	45.80	11.00	0.40	3.40	0.82	ปานกลาง
	ไม่เคย	3.70	33.50	50.60	8.50	3.70	3.25	0.80	ปานกลาง
6. เปรียบเทียบราคาได้	เคย	24.60	42.80	29.70	2.50	0.40	3.89	0.82	มาก
	ไม่เคย	12.80	37.20	40.20	9.10	0.60	3.52	0.85	มาก

ปัจจัย		ระดับของความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เคย	Sig. = 0.00					3.95	0.59	มาก
	ไม่เคย						3.66	0.67	มาก
1. มีความสะดวกสบาย	เคย	30.10	42.40	23.70	3.00	0.80	3.98	0.85	มาก
	ไม่เคย	18.90	33.50	40.90	6.10	0.60	3.64	0.87	มาก
2. เป็นช่องทางทันสมัย	เคย	31.80	47.50	19.10	0.80	0.80	4.08	0.78	มาก
	ไม่เคย	24.40	42.10	26.80	6.10	0.60	3.84	0.88	มาก
3. ความหลากหลายของเว็บไซต์	เคย	36.00	46.20	17.40	0.00	0.40	4.17	0.73	มาก
	ไม่เคย	24.40	45.10	26.20	3.00	1.20	3.88	0.85	มาก
4. ความประหยัดในเรื่องเวลาและค่าเดินทาง	เคย	27.50	47.50	22.90	1.70	0.40	4.00	0.78	มาก
	ไม่เคย	18.30	37.20	39.60	4.30	0.60	3.68	0.84	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	เคย	16.50	30.50	42.40	9.70	0.80	3.52	0.91	มาก
	ไม่เคย	11.00	22.00	44.50	20.10	2.40	3.19	0.96	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เคย	Sig. = 0.010					3.51	0.65	มาก
	ไม่เคย						3.34	0.64	ปานกลาง
1. มีการโฆษณาแฝงในเว็บไซต์อื่น	เคย	14.40	48.70	28.40	7.20	1.70	3.68	0.85	มาก
	ไม่เคย	11.60	47.60	37.20	1.80	1.80	3.65	0.78	มาก
2. มีการบอกปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้สินค้า	เคย	14.80	44.10	32.20	7.60	1.30	3.64	0.87	มาก
	ไม่เคย	9.80	38.40	40.20	10.40	1.20	3.45	0.85	ปานกลาง
3. มีการให้ส่วนลดต่างๆ	เคย	14.40	35.20	36.90	11.40	2.10	3.48	0.94	ปานกลาง
	ไม่เคย	5.50	26.80	50.60	14.60	2.40	3.18	0.83	ปานกลาง
4. ระบบการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ	เคย	13.10	34.30	44.90	6.80	0.80	3.52	0.83	มาก
	ไม่เคย	9.80	28.00	49.40	11.60	1.20	3.34	0.85	ปานกลาง
5. มีการบริการหลังการขาย	เคย	11.40	28.00	38.10	17.40	5.10	3.23	1.03	ปานกลาง
	ไม่เคย	7.30	20.70	50.60	15.90	5.50	3.09	0.93	ปานกลาง

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18-19 ปี ศึกษาในระดับชั้นปี 1 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 3,000 – 5,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเวลา 21.01 – 24.00 น. และเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามาเดือนครั้ง และแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 101-500 บาท นิยมซื้อสินค้าภายในประเทศ ผ่านเว็บไซต์ www.weloveshopping.com สินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเกิดจากการที่ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ซึ่งตนเอง คือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต วิธีการรับส่งสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การส่งทางออนไลน์ และในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้เคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายในแต่ละประเด็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ข่าวสารและสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุปราณี จริยะพร (2541) ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับโฆษณาไว้ และไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน และสอดคล้องกับ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ซึ่งพบหนึ่งในสาเหตุที่นอกเหนือจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทหลายเข้าของประเทศไทยที่มีราคาสูงมากทำให้ไม่ต้องการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการรับสินค้าและบริการตามโฆษณา และการที่ไม่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยกับไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีความแตกต่างกันในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อภิปรายได้ว่า ผู้ที่ซื้อหรือคาดหวังจะซื้อย่อมมีความตั้งใจหรือสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการนำเสนอ ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคนใดที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้ากับทางองค์กร ก็ต้องนำส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเป็นแนวทางหลักในการพัฒนา ข้ออภิปรายนี้ยังเห็นเด่นชัดในประเด็นที่ค่าเฉลี่ยของทั้งสี่ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะมุ่งเน้นในส่วนหนึ่งส่วนใดให้มากเกินไปได้ แต่ต้องพัฒนาทั้งสี่ด้านอย่างควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนั้น ภาครัฐสมควรที่จะให้การสนับสนุนการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ด้วยเห็นได้จากสาเหตุที่ผู้ซื้อไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวม คือ ความไม่มั่นใจในหลากหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นซื้อสินค้า ต่อผู้ประกอบการ หรือต่อระบบการชำระเงิน ดังนั้นแล้ว

หากภาครัฐตั้งหน่วยงานที่เป็นกลางทำการสนับสนุนการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก็ย่อมจะทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจต่อระบบดังกล่าวมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการซื้อในที่สุด

ขณะที่ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปนั้น เนื่องด้วยงานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น เพื่อให้เกิดตัวอย่างที่หลากหลาย ผู้วิจัยอื่นอาจเลือกเก็บตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น นอกจากนี้แนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนประมวลผลตลาด 4P's ซึ่งเป็นตัวแบบพื้นฐาน ซึ่งปัจจุบันมีตัวแบบอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมเกี่ยวกับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เช่น 8C's ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

บรรณานุกรม

- ประสิทธิ์ พงษ์นที. 2553. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท็อป พับลิชชิง.
- วัน เดชพิชัย. 2532. คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542. "ผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนรวมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อประเทศไทย." รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สรชัย ทิศาบุตร เสาวรส ไนบุสรวง และ ปรีชา อัครเดชาบุตร. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์. 2549.
- สุปราณี จริยะพร. 2542. "ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, P. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Porter, M. E. 2001. Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 42(3), 63-78.
- Turban, E. and L. Volonino. Information Technology for Management. New Jersey: John Wileys and Son, 2010.