

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรในเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี

The factors of relating to behaviors of purchase goods and service via E-commerce of population in the phimon rat municipality, nonthaburi

ศุภพล มงคลเจริญพันธ์

สุริยา วาสระรัมย์

ABSTRACT

This study aimed to (1) Study opinions of population in the phimonrat municipality on the factors affect to the behaviors of purchase goods and service via E-commerce, (2) Study relation between personal factors and behaviors of purchase goods and service via E-commerce and (3) Study relation between the factor affect to the behaviors of purchase goods and service via E-commerce and behaviors of purchase goods and service via E-commerce. The sample is population 400 persons in the Phimonrat municipality, Nonthaburi. The research instrument is questionnaire while statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation and chi-square distribution was also used to test the related between variable the 0.05 significant level. The results of the study are Most respondents were women, age ranging 21 to 30 years old , the level of education was bachelor, the career of employee in company and income was approximately between 10,001 – 20,000 Baht. The most of factors affect to the behaviors of purchase goods and service via E-commerce is using on website, the second is the online payment system and the least is the promotion. The personal factors related behaviors of purchase goods and service via E-commerce are sex, age, career, and average income per month. The factors affect to the behaviors of purchase goods and service via E-commerce related behaviors of purchase goods and service via E-commerce are online payment system and group buying by social commerce significant at 0.05 level

Keywords: behaviors of purchase goods, service via E-commerce

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดนครสวรรค์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดนครสวรรค์ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ประชากร ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลพิจิตร จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การซื้อสินค้าของประชากรในเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดนครสวรรค์ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยต่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรในเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดนครสวรรค์ด้านการใช้งานบนเว็บไซต์สูงสุด ปัจจัยรองลงมาคือด้าน ระบบชำระเงินออนไลน์ และน้อยที่สุดคือด้านด้านโปรโมชันสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบชำระเงินออนไลน์และปัจจัยด้านการร่วมกันซื้อการค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Keywords: การซื้อสินค้า, บริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ E – Commerce เป็นการขายสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต E – Commerce หรือเรียกกันทั่วไปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ

ช่องทางได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ ทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ ทางแฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียงและภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาของรูปแบบระบบดิจิทัล ที่เรียกกันว่า E – commerce ดังนั้นการขายใน

รูปแบบ E - commerce ที่เกิดขึ้นมานานเป็นสิบปี ฟุ้งมาเป็นที่รู้จักและยอมรับ หลังจากมีการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทยได้กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกอย่างอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย: Oline) กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะ การเติบโต ของ การพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอัตราสูงขึ้นทั้งทั้งโลก บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด มีการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายตลอดจนการรักษาลูกค้าไว้โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ที่เรียกว่า E - service ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่เป็นแนวโน้มการค้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2554 (ภาวูธ พงษ์วิทย์ ภาณุม, 2554) มีดังต่อไปนี้ 1) ระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น 2) ระบบเว็บไซต์สามารถสร้างได้ง่าย 3) โปรโมชั่นสินค้าละกระหน้าซัมเมอร์เซลส์ในโลกออนไลน์ 4) ร่วมกันซื้อ แล้วลด (Group-Buying) 5) การเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า

กล่าวกันว่าในปัจจุบันนี้บริษัทห้างร้านต่างๆ พัฒนาการตลาดโดยการเปิดหน้าโฮมเพจอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายและผู้ผลิตที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลทุกอย่างอย่างที่ตนเองต้องการได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ และยังมีสังคมออนไลน์ Social Network เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram, ที่พร้อมจะเป็นช่องทางในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ให้ถึงกัน ยังประโยชน์ไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม SMEs ที่กำลังขยายตัวตามนโยบายสนับสนุนของภาครัฐบาลที่ใช้ทุนน้อยและผลตอบแทนสูง เป็นการอำนวยความสะดวกในการสร้างร้านค้าออนไลน์ใช้เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ด้วยเหตุผลนี้เองอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบันไปเสียแล้ว

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทราบว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ของตนเอง ผู้ประกอบการสามารถนำผลมาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทาง ในการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรในเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรในเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซื้อสินค้าของประชากรในเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรในเทศบาล

เมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี ผ่านอินเทอร์เน็ต (2) ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของประชากรในเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี ผ่านอินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเทศบาลเมือง และบุคลากรของเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี จำนวน 37,926 คน (ที่มา เทศบาลเมืองพิมลราช 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเทศบาลเมือง และบุคลากรของเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี ระหว่างวันที่ วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 พฤษภาคม 2559 โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% Yamane (Taro Yamane. 1967: 886) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 24) จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ปัจจัยแนวโน้มการค้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ด้านระบบเว็บไซต์สามารถสร้างได้ง่าย ด้านโปรโมชั่นสินค้า ด้านร่วมกันซื้อแล้วลด (Group-Buying) ด้านการเชื่อมโยงเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างออฟไลน์

1.3 ความเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ เทคโนโลยีความเป็นเสมือนจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจได้ การเอาใจใส่ต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการศึกษา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 37,926 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 โดยทางผู้วิจัยได้ทำการรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็น

แนวทางในการสร้างเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศึกษารายละเอียดต่างๆ จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ของนักวิชาการ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาคำถาม สารมรณวัดได้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 หาอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำและปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 5 หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Coefficient Alpha) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม วัดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งคำนวณจากสูตรนี้ (อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:125-126)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยแนวโน้มมการค้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ด้านระบบเว็บไซต์สามารถสร้างได้ง่าย ด้านโปรโมชั่นสินค้า ด้านร่วมกันซื้อ

แล้วลด (Group-Buying) ด้านการเชื่อมโยงเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างออฟไลน์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเทศบาลเมืองพิจิตรราช จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถสังเกตอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดีรัตน์กาย, 2554) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน 3) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การ

ประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมทางการกินการใช้การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

ปัจจัยแนวโน้มการค้าออนไลน์ 5 ปัจจัย

1. ระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้น ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีอยู่ในเมืองไทยตอนนี้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ผ่านบัตรเครดิต ตอนนี้มีหลายธนาคารรองรับ, ชำระผ่านระบบ อีแบงก์กิ้ง
2. เว็บไซต์จะสามารถสร้างได้ง่ายมาก ๆ รวมถึงระบบซอฟต์แวร์ที่เป็นลักษณะระบบเปิด (Open Source)
3. โปรโมชันสินค้าลดราคาหน้าซุ้มเมอร์เชลล์ในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดยอดขายและผู้ซื้อเริ่มสนุกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากเมื่อก่อน
4. ร่วมกันซื้อแล้วลด (Group Buying) การค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ การเข้ามาของโมเดล

"ร่วมกันซื้อ" แบบเดียวกับ Group on ทำให้เกิดนำ ส่วนลดราคาบริการต่างๆ

5. การเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า (ภาวูธ พงษ์วิทยาภาณู, 2554. (ออนไลน์) <http://www.pawoot.com/node/594/>)

ภาภาภรณั วธนกุล. (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในรูปปลั๊กชัน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารและบริการใหม่

จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและบริการใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

วิระนุช รายระยับ . (2556) การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นจากเว็บไซต์เฟสบุ๊กดอทคอม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลดดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.8 อายุ 19-21 ปี ร้อยละ 50.8 แหล่งที่อยู่อาศัยคือกลุ่มกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 47.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.8 ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 49.3 มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 37.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก

จะซื้อชุดลาลองร้อยละ 39.7 เป็นเสื้อผ้ารูปแบบแฟชั่นร้อยละ 42.8 มีตราสินค้าเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อร้อยละ 26.3 ซื้อเสื้อผ้าและชิ้นในราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 23.5 ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.8 ครั้งละจำนวน 2 ชิ้น ร้อยละ 36.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสั่งซื้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 55.5 ชำระเงินโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 54 เลือกซื้อสินค้าที่พร้อมส่ง ร้อยละ 97.5 และมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 3.866

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

1.1 ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเทศบาลเมือง และบุคลากรของเทศบาลเมืองพินลราช จังหวัดนนทบุรี จำนวน 37,926 คน

1.2 ตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 โดยทางผู้วิจัยได้ทำการรวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรในเทศบาลเมืองพินลราช จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีคำถาม จำนวน 4 ข้อดังนี้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยต่อการซื้อสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรในเทศบาลเมืองพินลราช จังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 18 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ ต่อการซื้อสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรในเทศบาลเมืองพินลราช จังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรในเทศบาลเมืองพินลราช จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple

Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีคำถามจำนวน 6 ข้อดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน

2. กำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เทศบาลเมืองพินลราช จังหวัดนนทบุรี

3. ออกแบบและจัดทำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จำนวน 400 ชุด

4. เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive - Sampling) จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

5. โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 30 เมษายน 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่

ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Version 18.0) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

(1) การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

(2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard -Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตารางที่ 1 แสดงสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	26.00
หญิง	296	74.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	6.75
21 – 30 ปี	190	47.50
31 – 40 ปี	114	28.50
41 – 50 ปี	52	13.00
51 ปีขึ้นไป	17	4.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.00
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	295	73.75
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	61	15.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.75
พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.25
เจ้าของกิจการ	18	4.50
ค้าขาย / รับจ้าง	29	7.25
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001 – 20,000 บาท	171	42.75
20,001 – 30,000	141	35.25
30,001 – 40,000 บาท	17	4.25
40,000 บาทขึ้นไป	15	3.75

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรใน เทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี ด้านการใช้ งานบนเว็บไซต์สูงสุด ณ ความคิดเห็นมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.28) รองลงมาคือด้านระบบชำระเงินออนไลน์ ณ ระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.28) และน้อยที่สุดคือด้านโปรโมชั่นสินค้า ณ ระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยต่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านระบบชำระเงินออนไลน์	4.46	0.28	2
ด้านการเข้าใช้งานบนเว็บไซต์	4.53	0.28	1
ด้านโปรโมชั่นสินค้า	4.24	0.38	6
ด้านร่วมกันซื้อ (Group Buying) การค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	4.30	0.43	3
ด้านการเชื่อมโยงเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างออฟไลน์	4.30	0.41	3
ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.27	0.32	5

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อายุมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เลือกใช้บริการ

เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่เคยเลือกซื้อบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ และ อาชีพกับรายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด

ตาราง 3 พฤติกรรมกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
	เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ	ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ	ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อสินค้า	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง
เพศ	12.263	57.892**	10.616	5.303	5.757	4.910
อายุ	57.712*	46.810	29.524	29.668	10.201	19.880
ระดับการศึกษา	10.704	15.947	10.928	18.384	3.127	2.965
อาชีพ	53.333	44.652	52.851*	23.454	5.538	21.654
รายได้	41.432	50.367	56.195*	17.058	4.324	20.428

4. ปัจจัยต่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบชำระเงิน

ออนไลน์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านร่วมกันซื้อการค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซกับประเภทของสินค้าที่เคยเลือกซื้อบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4 ปัจจัยการซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ปัจจัยต่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
	เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ	ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ	ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อสินค้า	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง
ด้านระบบชำระเงินออนไลน์	6.401	4.991	9.118	6.469	2.497	12.076*
ด้านการเข้าใช้งานบนเว็บไซต์	6.931	4.200	9.965	4.881	0.176	1.903
ด้านโปรโมชั่นสินค้า	20.871	26.408	16.653	5.374	3.005	3.857
ด้านร่วมกันซื้อ (Group Buying) การค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	17.299	33.505*	19.013	16.229	4.258	7.295
ด้านการเชื่อมโยงเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า	29.157	9.546	6.524	15.199	3.964	4.509
ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	11.950	12.213	8.108	10.323	4.504	7.824

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้และอายุอยู่ในช่วงดังกล่าวมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยตัวเอง โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนุช ราชระยับ

(2556) พบว่ากลุ่มอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ในการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์

2. จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ปัจจัยแนวโน้มทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเข้าใช้งานบนเว็บไซต์ ด้านระบบชำระเงินออนไลน์ และด้านการเชื่อมโยงเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการซื้อสินค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทสินค้าที่เคยซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ที่เลือกซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ยกเว้นระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

3.2 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญ ปัจจัยการซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ด้านการใช้งานบนเว็บไซต์ ด้านโปรโมชั่นสินค้า ด้านรวมกันซื้อแล้วลด (Group-Buying) ด้านการเชื่อมโยงเข้าสู่โลกออนไลน์ ของห้างออฟไลน์ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของอภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่าการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real world

feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริงในข้อการใช้งานง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล การของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรในเทศบาลเมืองพิมลราช จังหวัดนนทบุรี ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการทางเว็บไซต์ควรมองออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจในการเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. จากผลการวิจัยองค์ประกอบปัจจัย 5 ด้าน ผู้ประกอบการควรออกแบบการจัดทำเว็บไซต์เน้นการส่งเสริมการขายอย่างและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรนำเสนอรูปแบบข้อความต้อนรับ การเข้าใช้เว็บไซต์ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นการเอาใจใส่ที่ดี และควรรูปแสดงสินค้าและบริการให้ดูเสมือนจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทัศนคติและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบของเว็บไซต์และงานด้านการบริการหลังการขาย

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา ชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไป กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น บุคคลทั่วไป วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior). สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2560.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุดผิงค์ เอี่ยมสินธร. (2558). เอกสารประกอบการสอน ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- ภาวูธ พงษ์วิทยาภานุ. (2554). เจาะ 5 แนวโน้มการค้าออนไลน์ของไทยปี 2011. สืบค้นจากเว็บไซต์ <http://www.pawoot.com/node/594/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2560.
- วีระนุช ราชระยับ . (2556). พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. E-commerce คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2560.
- อภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.