



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

กรณีศึกษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช

The Factors Affecting the Online Purchasing of Goods by Internet Users in the Province :

A Case Study in Nakhon Si Thammarat Province

ภัทราวรรณ วังบุญคง (Patarawan Wangboonkong)¹ เพียงใจ คงพันธ์ (phiangchai Khongpan)²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กรณีศึกษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาเป็นตัวแปรหลักสำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4P) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความเห็นอยู่ในเกณฑ์สูงสุด ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยเรียงตามลำดับตามความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 ด้านราคา อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซื้อสินค้าออนไลน์

¹ ปริญญาคุณุภัตติต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: wpatarawan@gmail.com

² ปริญญาคุณุภัตติต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: phiangchai.kho@gmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

Abstract

This research has the following aims; to study the behavior of internet users in Nakhon Si Thammarat province, and to study the factors affecting online shopping by internet users in Nakhon Si Thammarat province. These aims will be achieved by applying relevant theories and ideas to the topic such as; a model for the acceptance of technology, and the main variable marketing factors affecting this area of study. The sample group a total of 400 people. The method for collecting data was to use questionnaires which were given to. The analysis was carried out using an instant analysis computer programme. The analysis found that internet users, for the most part, use the internet for communication purposes. The statistical analysis helped explain internet users' understanding on the usefulness and ease of online shopping, as well as other internet services. The data analysis also found that internet users had the highest level of opinions on the topics of purchasing goods online and that other online services can expand their opportunities in buying and selling goods online. Moreover, the statistical analysis on the marketing mix of the research found that internet users hold the products, price, place and promotion in high regard as there is a large range of products available. In conclusion, it can be said that the marketing factors affecting online purchasing of the sample group surveyed are as follows, in order from most important to least important; 1) The products available, 2) The price of the products, 3) The distribution channels, and 4) The promotion of online goods. These results can be of use to those working within the electronic commerce industry in order to build new, successful business models in the future.

Keywords: Electronic commerce, Online shopping



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่มีความแพร่หลายในการทำธุรกรรมการค้าขายสินค้าและบริการ ทั้งยังเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการทางธุรกิจที่นำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงาน ซึ่งในการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสร้างผลประโยชน์และโอกาสขององค์การที่เรียกว่า ธุรกิจดิจิทัลขึ้นเป็นจำนวนมากมาย เช่น การติดต่อสื่อสาร อุตสาหกรรมบริการ การขนส่ง การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เกม และนันทนาการภายใต้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) นั้น หมายถึง เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงด้วยโปรโตคอลเดียวกัน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดมาในยุคสงครามเย็น ระหว่างสหรัฐกับรัสเซีย ในปี ค.ศ. 1960 ซึ่งกระทรวงกลาโหมประเทศสหรัฐอเมริกาเห็นว่าระบบคอมพิวเตอร์สำหรับสั่งการต้องเป็นระบบเครือข่ายที่ใช้งานได้ตลอดเวลา หากมีการโจมตีด้วยระเบิดปรมาณูที่เมืองใดเมืองหนึ่ง ระบบคอมพิวเตอร์บางส่วนอาจถูกทำลาย แต่ส่วนที่เหลือทำงานได้ เป้าหมายการวิจัยและการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ดังกล่าวจึงกลายเป็นโครงการชื่อ ARPAnet หรือ Advance Research Project Agency net โดยมอบหมายให้กลุ่มมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ทำการวิจัยและเชื่อมโยงเครือข่าย ในปี ค.ศ. 1983 ได้มีการนำ TCP/IP Protocol หรือ Transmission Control Protocol มาใช้กับคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในระบบเป็นครั้งแรก จนกระทั่งได้กลายเป็นมาตรฐานในการติดต่อในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาจนถึงปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1986 มีการกำหนดชื่อโดเมน (Domain name System) เพื่อสร้างฐานข้อมูลในแต่ละเครือข่าย และใช้ ISP (Internet Service Provider) ในการจัดทำฐานข้อมูลของตนเอง ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ทั่วโลกล้วนแต่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงกว่าเดิม (วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม, 2557)

ซึ่งเมื่อหลายปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษามากมายเกี่ยวกับขอบเขตเพื่อการค้นคว้าเข้าสู่เรื่อง การยอมรับของ Information Technology และ Information System (IT/IS) มีจำนวนการศึกษาหลายชิ้นเพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงผู้ใช้คนสุดท้ายของการยอมรับเทคโนโลยี ในจำนวนการศึกษามากมายที่มีขึ้นทั้งเรื่องของการนำเสนอ และการตรวจสอบเกี่ยวกับรูปแบบจำลองของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งทำขึ้นโดย Davis ในปี 1989 โดยปรากฏเป็นภาพที่ชัดเจน และเกิดกระบวนการอธิบาย IT และ IS มากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไป 1. Perceived Usefulness (PU) การเข้าใจการใช้ประโยชน์ ได้กำหนดนิยามไว้ว่า คือ ระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าจะใช้เกี่ยวกับเรื่องของระบบ โดยที่เชื่อว่าจะทำให้ Job Performance มีประสิทธิภาพ 2. Perceived ease of use (PEOU) การใช้อย่างง่ายๆ โดยกำหนดนิยามไว้ว่า คือ ระบบที่นำเสนออย่างมีอิสระเกี่ยวข้องกับลักษณะภายในของแต่ละเทคโนโลยี เช่น ความง่ายในการใช้ ความง่ายในการเรียนรู้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, ฐานิยา พิรุณสาร, ทศนพวรรณ สิริสุขะ, และ ปัทมา โรหิตธนะ, มปป, 6) ส่วนกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ขั้นความรู้ 2. ขั้นการสนใจ 3. ขั้นการตัดสินใจ 4. ขั้นการนำไปปฏิบัติ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกเมื่อความคิดใหม่ๆได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังจะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่แล้วบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะให้ความช่วยเหลือในด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม 5. ขั้นการยืนยัน (Roger & Shoemaker, 1981 อ้างถึงใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2547, 31-32) และเมื่อ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

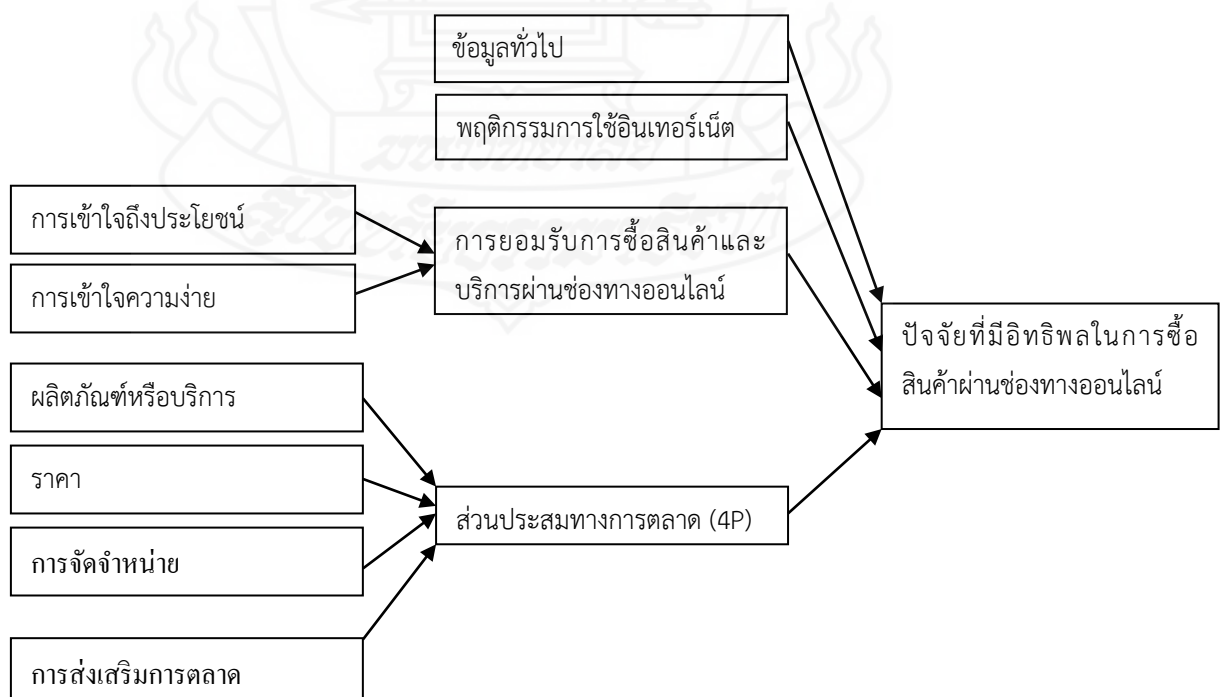
ผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแล้วทำให้เกิดบุคคลขึ้น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่ยอมรับ 2. กลุ่มไม่ยอมรับ อย่างไรก็ตามผู้ที่ตัดสินใจยอมรับอาจเปลี่ยนใจไม่ยอมรับในภายหลังได้ และผู้ที่ตัดสินใจไม่ยอมรับก็อาจเปลี่ยนใจมายอมรับได้เช่นกัน (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, ฐานิยา พิรุณสาร, ทศนพวรรณ สิริสุขะ, และ ปัทมา โรหิตธัตนะ, มปป, 5)

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การใช้บริการในช่องทางออนไลน์มีปัจจัยมากมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดังกล่าว เช่น ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และยังพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งนอกจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, 80-81) ที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช” ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,552,530 คน แต่ในการวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่สามารถนับได้เนื่องจากขนาดประชากรมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรวจโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ชุด ส่วนเครื่องมือที่ใช้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากลักษณะแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง โดยจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจะใช้ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช คณะวิทยาการจัดการที่ผ่านการเรียนวิชาวิจัยของหลักสูตรมาแล้วเป็นผู้ดำเนินการสำรวจ และผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ท่านมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ท่านใช้สถานที่ใดในการใช้อินเทอร์เน็ต ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด และท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 4 ข้อ และการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 4 ข้อ โดยกำหนดค่าคะแนนแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert อ้างถึงในณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549, 37) กำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งเป็นแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 ข้อ ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ปัจจัยทางด้านราคา 4 ข้อ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย 4 ข้อ โดยกำหนดค่าคะแนนแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert อ้างถึงในณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549, 37) กำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

1. ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่าการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้แจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และได้รับกลับคืนมาทั้ง 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุไม่น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 21 – 30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 31 – 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 41 – 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 51 – 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 สมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พนักงานเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 20,001-30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้งานอินเทอร์เน็ต 1-5 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6-10 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีความถี่ในใช้งานอินเทอร์เน็ต 11-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีความถี่ในใช้งานอินเทอร์เน็ต 21-30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีความถี่ในใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

3. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 317 คน เป็นอันดับ 1 ใช้งานอินเทอร์เน็ตสถานที่บ้าน จำนวน 265 คน เป็นอันดับ 2 ใช้งานอินเทอร์เน็ตสถานที่ร้านให้บริการ จำนวน 80 คน เป็นอันดับ 3 และใช้งานอินเทอร์เน็ตสถานที่อื่นๆ เช่น หอพัก และร้านอาหาร เป็นต้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

4. กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 361 คน เป็นอันดับ 1 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้า จำนวน 357 คน เป็นอันดับ 2 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร จำนวน 257 คน เป็นอันดับ 3 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จำนวน 181 คน เป็นอันดับ 4 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 138 คน เป็นอันดับ 5 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตอื่นๆ เช่น เพื่อขายสินค้า และเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

5. กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์สูงสุดคือ การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สามารถขยายโอกาสในการซื้อขายได้ ($\bar{x} = 4.39$)

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์สูงสุดคือ การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะเป็นเรื่องง่าย ($\bar{x} = 4.30$) และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์สูงสุดคือ มีความหลากหลายของสินค้า ($\bar{x} = 4.37$)

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์สูงสุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.06$)

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์สูงสุดคือ สะดวกในการสั่งซื้อ และสามารถใช้บริการได้ 24 ชม. ($\bar{x} = 4.21$)

4. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมการขาย) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์สูงสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 4.03$)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้จำแนกออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบข้อมูลคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุจะอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี โดยมีสถานภาพโสด ซึ่งจะอยู่ในช่วงประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้จำแนกออกเป็น ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบข้อมูลคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 11-20 ชั่วโมง ใช้งานอินเทอร์เน็ตสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (22,2557) ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนผลการวิเคราะห์ทางสถิติอธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์สูงสุดคือ การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สามารถขยายโอกาสในการซื้อขายได้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์สูงสุดคือ การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะเป็นเรื่องง่าย

และผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์สูงสุดคือ มีความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์สูงสุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์สูงสุดคือ สะดวกในการสั่งซื้อ และสามารถใช้บริการได้ 24 ชม.และด้านส่งเสริมการขายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์สูงสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยเรียงตามลำดับตามความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 ด้านราคา อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรกำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น
2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาแยกตามจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อหาความแตกต่างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์
3. การกำหนดกลุ่มประชากรอาจกำหนดจากผู้บริโภคแทนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE)*.

กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ณัฐพันธ์, เผ่าพันธ์. (2551). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน. (2525). กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เอ.เอ็น. การพิมพ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). รายงานผลที่สำคัญ สํารวจ

สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพมหานคร: ธรรมดาเพลส.

อรรถกร เก่งพล. (2550). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์.

เอกชัย อภิกคิตกุล. (2547). *การยอมรับระบบออนไลน์ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. (วิทยานิพนธ์

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2555). E-Commerce. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก <http://www.pawoot.com>

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม. 2557. ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 21

กันยายน 2559, จาก <http://computer.bcnv.ac.th/hnwy-kar-reiyn-ru2>

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ,พ.ท., ฐานิยา พิรุณสา, ทศนพรณ สิริสุขะ, และปัทมา โรหิตร์ตนะ. (ม.ป.ป).

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการศึกษา: การให้บริการ

Internet Banking ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557, จาก

<http://www.guruict.com>

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2554). อีคอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก

<http://www.atii.th.org>

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2010). บทความ E-Commerce. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2557,

จาก <http://www.thaiecommerce.org>

Wikipedia. (2557). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki>

Wikipedia. (2557). จำนวนประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2559, จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki>

Wikipedia. (2557). อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>