



การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Online shopping of consumers in Bangkok

สมพงษ์ บัวแก้ว และชนินทร์ วิชชุตา

Sompong Buakaew and Chanin Vijchulata

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute

Email: buakaew@gmail.com

Received November 30, 2018 & Revise December 15, 2018 & Accepted December 31, 2018

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ ด้านความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินด้านความสะดวกในการรับสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านกฎหมายเกี่ยวกับ e-Commerce มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3) การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดในระดับสูง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการและรวดเร็วในการสั่งซื้อด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับสินค้า และด้านกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

คำสำคัญ: การเลือกซื้อสินค้า, ออนไลน์, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



Abstract

The objectives of this survey research on the online purchasing of goods on the part of consumers in Bangkok Metropolitan area were 1) to study personal factors of consumers, marketing mix, the choice of online purchasing of goods and services 2) to study online purchasing of goods and services based upon different personal factors 3) to study the relationship between marketing mix and online purchasing of goods and services. Samples included 384 consumers who had purchased goods and services on line. Questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation,

Outcome of the study revealed that 1) the scores on online purchasing of goods and services, overall, were high on a given rating scale. Marketing mix (product, price, channel of distribution, marketing promotion) scored high on average. Scores on information technology, speediness in ordering, speediness and convenience of payment, convenience of having goods and services delivered, law on e-commerce were highest. 2) consumers with different age, education, occupation, monthly income and type of residence did differ in their online purchasing of goods and services while consumers with different sex, marital status did not differ in their online purchase at 0.05 level of significance. 3) online purchasing of goods and services was highly and positively correlated to marketing mix and was moderately correlated to IT, speediness in ordering, speediness and convenience of payment, convenience of having goods and services delivered, law on e-commerce.

Keywords: shopping, online, consumers in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีความสำคัญกับชีวิตประจำวันมากขึ้น และอิทธิพลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการตลาดแนวใหม่ มี การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ (e-Business) ซึ่งรูปแบบการทำธุรกิจ e-Business เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าให้ตรงใจ รวดเร็วเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) จะมีคำศัพท์ที่ได้ยินบ่อยๆ หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Commerce หรือ e-Commerce)”



การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการ เลือกสินค้า คำนวณเงิน ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วงเงินในบัตรเครดิต ได้โดยอัตโนมัติ ผู้ขาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่าย Internet การทำกิจกรรมทุก ๆ อย่าง ทุกขั้นตอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่า แต่ e-commerce จะเน้นที่การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย Internet เท่านั้น (หนังสือ e-commerce, 2558).

ตลาดผู้ใช้ Internet ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้ e-Mail หรือการเข้าไปหาข้อมูลใน Website นับเป็นเรื่องปกติ ธุรกิจต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทโดยผ่าน Web site ของตนเองมากขึ้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะทำการค้าขายผ่านทาง Internet มากขึ้น ประเทศไทยยังเสียเปรียบในเรื่องของเทคโนโลยี รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการซื้อขายทาง Internet แต่การพัฒนา ระบบ e-Commerce ถือเป็นการเปิดตลาดไปสู่ผู้บริโภคหลายล้านคน ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยต้องเตรียมการเพื่อที่จะแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในระบบการค้าแบบ e-Commerce จากสถิติการสรุปการชี้วัดการทำธุรกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) พบว่า ธุรกิจ e-Commerce ในยุคปัจจุบัน มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006-2009 ซึ่งในปี ค.ศ. 2010 มูลค่ารวม e-Commerce ลดลง โดยเฉพาะในประเภทของผู้ประกอบการกับภาครัฐหรือ B2G (e-Auction) ที่มีมูลค่าสูง ตามกลไกของเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าภาพรวมของ e-Commerce แต่ประเภทของผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการหรือ B2B และผู้ประกอบการกับลูกค้าหรือ B2C ที่เป็นมิติความสนใจของผู้ประกอบการกลับมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงปี ค.ศ. 2011 จนกระทั่งปี ค.ศ. 2012 ถือเป็นการสำรวจล่าสุด ที่ถึงแม้มูลค่ารวมจะลดลง แต่มูลค่าประเภท B2C กลับมีอัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงจากการเติบโตของจำนวนประชาชนที่สามารถเข้าถึงและการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งความคุ้นเคยของการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมีโอกาสนำให้ผู้คนหันมาใช้ช่องทางทางการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และกระแสนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ช่องทางดังกล่าวในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

จากเทคโนโลยีธุรกิจการค้าขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้นอีกมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาความต้องการสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทาง Internet และข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต และนักการตลาดที่จะใช้สำหรับวางแผนการผลิตและวางแผนการตลาดให้ถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อขายสินค้าออนไลน์ประมาณ 744,419 คน (สถิติจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง เลือกเฉพาะประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณตามวิธีขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเทียบจากตารางของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความ คลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดตั้งแต่ 100,000 ขึ้นไป จากการเปรียบเทียบตามตารางดังกล่าวกับจำนวนประชากรทั้งหมด จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยจูงใจ ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พักอาศัย และปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 36-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 – 30,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด



ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Prod) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ด้านความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ด้านความสะดวกในการรับสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) และด้านกฎหมายเกี่ยวกับ e-Commerce มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสินค้าออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต (e-Business) เพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็วและเพื่อลดต้นทุนและขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ เมื่อเข้าสู่ยุค Digital ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูล Digital ที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ” (OECD, 1997) ประโยชน์ของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผู้บริโภค อาทิ ใช้หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันผ่าน Web Board (กระดานสนทนา) มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น ได้รับสินค้ารวดเร็ว (Electronic Delivery) ลดพ่อค้าคนกลาง

ด้านผู้ขาย เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทั่วถึงขึ้น เพิ่มยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพในระบบภายในสำนักงาน ลดภาระสินค้าคงคลัง เพิ่มสินค้า/บริการใหม่ เปิดตลาดใหม่ ผู้ผลิต สามารถช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสาร ลดเวลาในการผลิต เพิ่มยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพในภายในสำนักงาน และลดเวลาในการ



จัดซื้อ/ส่งมอบสินค้า การค้าทางออนไลน์จึงมีผลตรงกับผู้บริโภคทุกคน และผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ วรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2538) ที่อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานในการซื้อสินค้า โดยราคาของสินค้าชนิดนั้น โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการสินค้านั้นมาก รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน และราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องโดยปกติ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น รูปแบบการแต่งกาย ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด พบว่า ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับสูง ($r=.783$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดด้านด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($r=.605$) ความสะดวกในการและรวดเร็วในการสั่งซื้อ ($r=.626$) ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ($r=.665$) ความสะดวกรวดเร็วในการรับสินค้า ($r=.559$) และกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ($r=.662$) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาจากปัจจัยกระตุ้นในระดับสูง ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เห็นสินค้าหลากหลายจากระบบสื่อสาร และสามารถสืบค้นได้รวดเร็ว สั่งซื้อง่าย ชำระค่าสินค้าง่ายไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย จากการดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการ เลือกสินค้า คำนวณเงิน ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วงเงินในบัตรเครดิต ได้โดยอัตโนมัติ ผู้ขาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้า โดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่าย Internet สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ. เป็นหน่วยงานจัดตั้งขึ้นเพื่อร่วมสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการทำ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชน โดยการพัฒนาส่งเสริม และสนับสนุนทั้งในมิติกฎหมาย มาตรฐาน นโยบาย รวมถึงมาตรการเพื่อให้เกิดการทำ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมั่นคง ปลอดภัย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นถึงอุปสงค์และอุปทาน



ในการซื้อสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2538) ที่อธิบายว่า อุปสงค์คือปริมาณสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าและบริการนั้น ภายในระยะเวลาที่กำหนด ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์นี้แตกต่างจากความต้องการซื้อในความหมายทั่วไป เพราะว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการได้นั้น จะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) และสามารถที่จะจ่ายเงิน (Ability to pay) เพื่อให้ได้เป็นเจ้าของสิ่งที่ตนต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารี พุ่มไสว (2549) และศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือ เพื่อค้นหาข้อมูล รองลงมาคือรับ-ส่งอีเมล และพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ และได้ซื้อสินค้ามาแล้ว 1-3 ครั้ง ผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ โดยสินค้าแบบดิจิทัลที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลง และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล ได้แก่ แผ่นซีดี เพลง/หนัง ภาพยนตร์ การใช้บริการมากที่สุด คือ การจองตั๋วเครื่องบิน รถโดยสาร ซึ่งมีวิธีชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปโดยมีข้อเสนอแนะถึงด้านความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและด้านการเงินของลูกค้าให้เป็นความลับ

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง ผู้ขายไม่มีมาตรฐานในการกำหนดราคา และมีการตัดราคากันเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกหาสินค้าและทำการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าก่อนสั่งซื้อ
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพราะสินค้าจับต้องไม่ได้ และจะเห็นคุณภาพสินค้าเมื่อรับสินค้าจริง ผู้บริโภคควรตรวจสอบร้านค้าออนไลน์ก่อนการสั่งซื้อและต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยี Internet
3. ผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับกฎหมายด้าน e-Commerce และกฎหมายยังไม่ชัดเจน หน่วยงานของรัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงกฎหมาย e-Commerce และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ประเทศของผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. สถิติข้อมูลประชากรประจำปี 2556. สืบค้นจาก:<http://www.dopa.go.th/index.php/2012-06-16-12-35-04/93-download> (22 พฤศจิกายน 2557).
- ยอดย้ง คงทอง. (2542). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- วารี พุ่มไสว. (2549). ทศนคติที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์



- อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภักดี และสิริอร จำปาทอง. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิตีวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). สำนวนสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย : รายงานผลที่สำคัญ. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2558). คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก : <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&> (10 กุมภาพันธ์ 2558).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). สถิติการสรุปการชี้วัดการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก : <http://web.stoms.co.th> (1 กุมภาพันธ์ 2558).
- หนังสือ e-commerce. (2558). ความรู้เบื้องต้น e-Commerce. สืบค้นจาก : <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&> (1 กุมภาพันธ์ 2558).
- ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2558). ทฤษฎีการตลาด. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/index.php?option=com_content&task=view&id=459&Itemid=521 (15 กุมภาพันธ์ 2558).
- Cronbach, L. J. (1974). Essential of psychology testing. New York: Harper.
- Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities Education and Psychological Measurement. November. P.607-609.
- Passkorn Roungrong. (2000). E-Commerce. Available from : <http://www.thaiwbi.com/topic/E-Commerce/> (February 15, 2015).