

Influencing Factors toward Decision Making of Purchasing Goods and Services over the Internet of Students, Prince of Songkla University, Phuket Campus

*Kitimaporn Choochote¹, Pattanapong Huadkuan²,
Chanapat Hnonmai³, Kantaphong Khaklai⁴*

Abstract

The purpose of this research is to study of Influencing factors toward decision making of purchasing online goods and services was students, Prince of Songkla University, Phuket Campus. The multi-stage sampling method is used to collect data via questionnaire. The samples consisted of 347 people from three faculties and one department. The study was used descriptive statistic as basic statistic for describing characteristics of the sample group by using percentage calculation for analyzing samples' personality, mean calculation for analyzing levels of opinion, and standard deviation calculation for analyzing levels of opinion.

The study found that the majority group of respondents in this research is female studying at Faculty of Hospitality and Tourism in Hospitality Management major and most respondents are newbie. Their monthly income is between 10,001 to 12,000 baht monthly and most of them used Facebook as the social media. They mostly use internet via their computer or communication device in their

¹ Lecturer, Faculty of Technology and Environment, Prince of Songkla University, Phuket Campus

² Student, Major of E-Business, Faculty of Technology and Environment, Prince of Songkla University, Phuket Campus

³ Student, Major of E-Business, Faculty of Technology and Environment, Prince of Songkla University, Phuket Campus

⁴ Student, Major of E-Business, Faculty of Technology and Environment, Prince of Songkla University, Phuket Campus

private and comfort area, their home, or use the mobile internet with their mobile phone/smart phone. Most of them use internet 6 – 8 hours a day, and buy products online less than 2 - 3 times per month. As for behavior, most of people who buy online goods and services on internet buy fashion clothes; most of them also pay 101 to 500 Baht per time, and pay by wire transfer to the seller's account. In addition, most people buy items via internet because it is accessible to order from the experience of respondents, and the most common problem is the shipping costs.

Key words: Online Marketing, e-Business, Influencing Factors, Decision Making

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

กิติมาพร ชูโชติ⁵, พัฒนพงษ์ ฮวดคว่น⁶

ชนาภพร หนอนไม้⁷, กันตพงศ์ คำไกล⁸

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ตจาก 3 คณะ และ 1 ภาควิชา จำนวน 347 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่เรียนคณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม รองลงมาเป็นคณะการบริการและการท่องเที่ยว ส่วนสาขาวิชาที่เรียนของผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ คือสาขาวิชาการจัดการการบริการ ชั้นปีที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 12,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย โดยใช้ Mobile phone/ Smart phone ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และใช้สถานที่ที่บ้านในการ

⁵ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

⁶ นักศึกษาสาขารัฐกิจอิเล็กทรอนิกส์ คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

⁷ นักศึกษาสาขารัฐกิจอิเล็กทรอนิกส์ คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

⁸ นักศึกษาสาขารัฐกิจอิเล็กทรอนิกส์ คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาในการใช้ Internet ในแต่ละวัน คือ 6 – 8 ชั่วโมง และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และซื้อสินค้าครั้งละ 101 - 500 บาท มีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ ค่าขนส่ง

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจ

บทนำ

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ผู้ประกอบการร้านค้าและประชาชน หรือผู้บริโภคมีโอกาสและช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ประกอบการเริ่มเปิดหน้าร้านเข้าสู่ระบบออนไลน์ ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่จำนวนมากมีหน้าร้านเฉพาะออนไลน์เท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโลกและประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับ ซึ่งการเปิดธุรกิจในตลาดออนไลน์นั้น สามารถประหยัดค่าเช่าพื้นที่และค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจากทั่วโลก

จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีการคาดการณ์ว่า แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) ไทยในปี พ.ศ.2559 จะมีการขยายตัวประมาณ 15-20 % จากปี ค.ศ. 2558 หรือประมาณ 230,000 – 240,000 ล้านบาท จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อแข่งขันในตลาดที่กำลังขยายตัวนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังคาดการณ์ถึงแนวโน้มตลาดโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่มีการขยายตัวมากขึ้นประมาณร้อยละ 3.6 ถึง 4.9 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคระดับกลางและระดับบนเป็นหลักซึ่งเป็นกลุ่มคนที่กำลังซื้อ รวมถึงเทคโนโลยี 4G ที่มีความเร็วและมีเสถียรภาพ ในการทำงานสูง ทำให้การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ทำได้สะดวกสบายมากขึ้น

ดังนั้นทิศทางการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายของการทำธุรกิจการค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยศึกษานักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

แนวคิดทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดออนไลน์เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อการสื่อสารและนำเสนอไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ทราบกิจกรรมของธุรกิจ เพราะรวดเร็ว ประหยัด และไปถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ สื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook Instagram Twitter และ Line เป็นต้น

เครื่องมือการตลาดออนไลน์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ร้านค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันทีทันใด เช่น เฟสบุ๊ก แฟนเพจ Twitter Viral Video Mobile Application เป็นต้น ซึ่งการแลกเปลี่ยนก็เร็วตามไปด้วย ทำให้ทันใจกับผู้บริโภคยุคนี้มาก

แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ โดยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าไม่จำเป็นต้องครองครองของตนเอง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

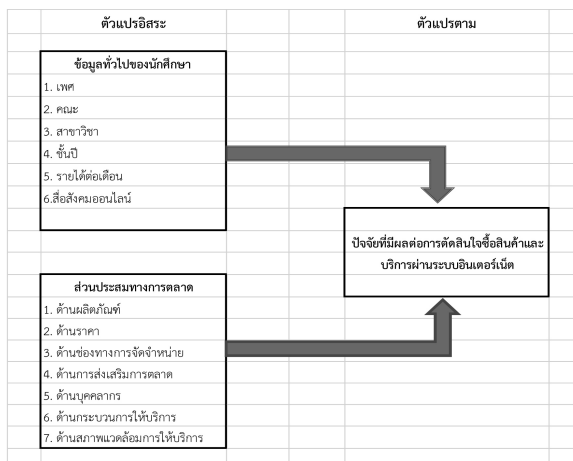
แนวโน้มของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกธุรกิจในอนาคต คือ โอกาสการขายสินค้าออนไลน์เปิดกว้าง ทุกธุรกิจจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นทั่วโลก ไม่เฉพาะในประเทศหรือภูมิภาคของตน เว็บไซต์จะมีการรองรับภาษาได้หลายภาษาเพื่อผู้บริโภคทั่วโลก สินค้าจะมีราคาถูกมาก สินค้าบางอย่างส่งฟรีทั่วโลก อีกไม่เกิน 5 ปี ธุรกิจหลายๆ อย่างจะเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้ซื้อเจอกัน การจัดโปรโมชั่น ลดราคาออนไลน์จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) จะคึกคักและใกล้ชิดผู้บริโภคมากขึ้น สิ่งที่พึงระวังคือการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคคนไทยที่ส่วนใหญ่ยังไม่ไว้วางใจกับการชำระเงินแบบออนไลน์มากนัก ความฉลาดของโปรแกรมที่มนุษย์สร้างขึ้นจะทำให้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตรงตามความต้องการได้มากขึ้นจากข้อมูลต่างๆ ที่อยู่มากมายในโลกออนไลน์ และความสะดวกสบายในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีมือถือ ทุกที่ทุกเวลาทำให้อะไรทุกอย่างในโลกธุรกิจง่ายและรวดเร็วขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด คือปัจจัยหรือเครื่องมือที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า เป็นแนวคิดที่สำคัญและมีบทบาททางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทำหน้าที่เป็นการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย Product Price Place Promotion Physical Evidence และ People

กรอบแนวคิด

การวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยนำทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มาประยุกต์ใช้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างและเก็บกลับคืน จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ตจาก 3 คณะและ 1 ภาควิชาซึ่งประกอบด้วยดังนี้ คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จำนวน 842 คน คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 563 คน คณะการบริการและการท่องเที่ยว จำนวน 797 คน ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 416 คน

กลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ตจำนวน 347 คนโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถามสุ่มสำรวจจากกลุ่มตัวอย่ง นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต ทุกคน ทุกสาขาและทุกชั้นปี จำนวนทั้งสิ้น 347 คน

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 347 ตัวอย่างนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและอัตราการตอบกลับขั้นต่ำของแบบสอบถามด้วยความจริงใจที่ทำให้ตัวประมาณค่าทุกตัวปราศจากความลำเอียง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 23 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลจากตัวอย่างเป็นไปตามขนาดที่กำหนดไว้ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยาย นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ สาขาวิชา ชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	164	44.3
หญิง	206	55.7
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม	126	34.1
คณะวิทยาศาสตร์	83	22.4
คณะการบริการและการท่องเที่ยว	110	29.7
ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์	51	13.8
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 ด้านคณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ตามด้วยคณะการบริการและการท่องเที่ยว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามด้วยคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกรรมซอฟต์แวร์	28	7.6
เทคโนโลยีสารสนเทศ	34	9.2
ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	21	5.7
ภูมิสารสนเทศสิ่งแวดล้อม	16	4.3
เทคโนโลยีและการจัดการสิ่งแวดล้อม	27	7.3
การจัดการการท่องเที่ยว	54	14.6
การจัดการการบริการ	56	15.1
เงินศึกษา	40	10.8
วิเทศธุรกิจ : จีน	20	5.4
วิเทศศึกษา : เกาหลี	12	3.2
ไทยศึกษา	11	3.0
วิศวกรรมคอมพิวเตอร์	51	13.8
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 ในด้านสาขาวิชาที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาการจัดการการบริการจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามด้วยสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามด้วยสาขาวิชา วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	140	37.8
2	96	25.9
3	82	22.2
4	52	14.1
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 ด้านชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ตามด้วยชั้นปีที่ 2 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ถัดไปคือชั้นปีที่ 3 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4,000 - 6,000 บาท	15	4.1
6,001 - 8,000 บาท	95	25.7
8,001 - 10,000 บาท	117	31.6
10,001 - 12,000 บาท	137	37.0
14,001 - 160,000 บาท	6	1.6
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5 พบว่าด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 12,000 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามด้วย 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามด้วย 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
YouTube	14	3.8
Pantip	35	9.5
Facebook	206	55.7
Instagram	91	24.6
Line	24	6.5
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6 พบว่าด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ Facebook จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ตามด้วย Instagram จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามด้วย Pantip จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคำถามเกี่ยวกับ ระบบที่ใช้เชื่อมต่อ สถานที่ ความถี่ ระยะเวลาในการใช้ และ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ตารางที่ 7 คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย

คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	367	99.2
ไม่มี	3	.8
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 และไม่มีไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 8 อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mobile phone/ Smart phone	186	50.3
PC	26	7.0
Notebook	141	38.1
Tablet	17	4.6
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Mobile phone / Smart phone เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาใช้ Notebook จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	132	35.7
หอพัก	111	30.0
บริเวณมหาวิทยาลัยและหอพัก	118	31.9
ร้านอินเทอร์เน็ต	9	2.4
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สถานที่ที่บ้านในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาใช้ที่บริเวณมหาวิทยาลัยและหอพัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 วัน	17	4.6
3 – 4 วัน	39	10.5
5 – 6 วัน	99	26.8
ทุกวัน	215	58.1
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 10 พบว่าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือทุกวัน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาใช้ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระยะเวลาในการใช้ Internet

ระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (โดยเฉลี่ย)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชั่วโมง	30	8.1
3 - 5 ชั่วโมง	125	33.8
6 - 8 ชั่วโมง	138	37.3
มากกว่า 8 ชั่วโมง	77	20.8
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 11 พบว่าระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ใช้ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามด้วย มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ต่อเดือน)

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	75	20.3
2 - 3 ครั้ง	138	37.3
4 - 5 ครั้ง	63	17.0
มากกว่า 5 ครั้ง	94	25.4
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 12 พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ต่อเดือน) ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า 2 - 3 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีคำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อ และปัญหาที่พบจากประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าแฟชั่น	160	26.8
คอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์	54	9.0
หนังสือ	41	6.9
รองเท้าและเครื่องหนัง	117	19.6
เครื่องประดับ/หมวก	79	13.2
อุปกรณ์กีฬา	85	14.2
แผ่นเกม/CDเพลง	33	5.5
อาหาร	4	0.7
ตัวเครื่องบิน	16	2.7
จองโรงแรม	6	1.0
เช่ายานพาหนะ	2	0.3
รวม	597	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 345 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถจำแนกตามประเภทของสินค้า ได้ดังนี้ เสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองเท้าและเครื่องหนัง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 100 บาท	1	.3
101 - 500 บาท	36	9.7
501 - 1,000 บาท	104	28.1
1,001 - 2,000 บาท	103	27.8
2,001 - 3,000 บาท	48	13.0
3,001 - 4,000 บาท	58	15.7
4,001 - 5,000 บาท	18	4.9
มากกว่า 5,000 บาท	2	.5
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 14 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 501 - 1,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามด้วยซื้อสินค้าครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามด้วยซื้อสินค้าครั้งละ 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าสิ่งสินค้าและบริการ

วิธีการชำระเงินค่าสิ่งสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หักบัญชีธนาคาร	88	23.8
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	45	12.2
บัตรเครดิต	12	3.2
เช็คเงินสด	5	1.4
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	210	56.8
เงินสดเก็บเงินปลายทาง	7	1.9
จ่ายเงินสดเมื่อได้รับของ	3	.8
รวม	370	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 15 วิธีการชำระเงินค่าส่งสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ชำระเงินค่าส่งสินค้าและบริการด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ตามด้วยการชำระผ่านการหักบัญชีธนาคาร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามด้วยการชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าและบริการ

เหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองสั่งซื้อเพื่อความรู้	21	5.7
สะดวกในการสั่งซื้อ	171	46.2
เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ได้	44	11.9
มีโปรโมชั่น ลด แลก	64	17.3
มีขายเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	34	9.2
ไม่มีเวลา ไปหาซื้อที่ร้าน	36	9.7
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 16 เหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามด้วยมีโปรโมชั่น ลด แลก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามด้วยเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ได้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าไม่เหมือนกับที่โฆษณาไว้	29	7.8
สินค้าไม่มีคุณภาพ	46	12.4
ขั้นตอนการสั่งซื้อซับซ้อน	47	12.7
ได้รับสินค้าล่าช้า	33	8.9
มีค่าขนส่ง	114	30.8
ไม่สะดวกในการคืนสินค้า	32	8.6
ไม่มีประกันสินค้า	22	5.9
ไม่เห็นสินค้าตัวจริง	47	12.7
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 17 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีค่าขนส่ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามด้วย ขั้นตอนการสั่งซื้อซับซ้อน และไม่เห็นสินค้าตัวจริง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เท่ากัน ตามด้วยสินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยคำถามทั้งหมดนี้ใช้วัดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	4.47	.542	มาก
คุณภาพสินค้าและบริการที่ดี	4.40	.496	มาก
ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ	4.19	.635	มาก
การแสดงความยินดีของสินค้าและบริการ	4.15	.679	มาก
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.24	2.697	มาก
คะแนนรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.645	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีมีค่าเฉลี่ย 4.40 ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแสดงความยินดีของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	แปลผล
การระบุราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	4.23	.616	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.16	.660	มาก
มีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์	4.16	.696	มาก
สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.22	.705	มาก
มีความสะดวกในการชำระค่าบริการ	4.17	.726	มาก
คะแนนรวมของปัจจัยด้านราคา	4.19	.437	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การระบุราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีความสะดวกในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากันคือราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ใช้งานง่าย และมีความทันสมัยสวยงาม	4.26	.700	มาก
ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	4.20	.587	มาก
สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	.705	มาก
เชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน	4.11	.721	มาก
การส่งสินค้าถึงมือผู้รับ	4.10	.724	มาก
คะแนนรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	.402	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย และมีความทันสมัยสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาได้แก่ เชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 รองลงมาได้แก่ การส่งสินค้าถึงมือผู้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	แปลผล
การรับประกันในการส่งสินค้าและบริการ	4.17	.664	มาก
การติดตามหลังการขาย หรือบริการหลังการขาย	4.07	.631	มาก
การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	3.98	.714	มาก
การสะสมแต้ม เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม	4.08	.700	มาก
มีการโฆษณาอย่างทั่วถึง	4.13	.732	มาก
คะแนนรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	.446	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การรับประกันการส่งสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณาอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้แก่การสะสมแต้ม เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 รองลงมาได้แก่ การติดตามหลังการขาย หรือบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.03	.654	มาก
ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา	4.02	.652	มาก
การให้บริการของพนักงาน	4.02	.734	มาก
พนักงานมีทางเลือกให้กับลูกค้า	4.08	.750	มาก
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.16	.727	มาก
คะแนนรวมของปัจจัยด้านบุคลากร	4.06	.480	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่พนักงานมีทางเลือกให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาได้แก่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการของพนักงาน และ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 เท่ากัน

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่ายและรายละเอียดชัดเจน	4.04	.663	มาก
เว็บไซต์มีความแปลกใหม่	4.03	.647	มาก
ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ	4.05	.754	มาก
การปรับปรุงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.06	.728	มาก
มีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์	4.16	.749	มาก
คะแนนรวมของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	.474	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาได้แก่ การปรับปรุงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่ายและรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์มีความแปลกใหม่

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Mean	S.D.	แปลผล
การจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว	4.21	.672	มาก
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือ e-Banking ที่มีความปลอดภัย	4.04	.599	มาก
มีบริการสอบถามข้อมูล	3.95	.738	มาก
มีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว	4.01	.762	มาก
มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า	3.95	.807	มาก
คะแนนรวมของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	4.03	.488	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาได้แก่ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือ e-Banking ที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาได้แก่ มีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และมีบริการสอบถามข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก

การอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต มีดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่เรียนคณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม รองลงมาเป็นคณะการบริการและการท่องเที่ยว ส่วนสาขาวิชาที่เรียนของผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ คือสาขาวิชาการจัดการการบริการ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 12,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ตามด้วย Instagram

ส่วนข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย โดยใช้ Mobile phone/ Smart phone ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และใช้สถานที่ที่บ้านในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งพบว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือที่บ้านเช่นกัน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน คือ 6-8 ชั่วโมง และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ ซื้อสินค้าและบริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาเป็นรองเท้า เครื่องหนัง และอุปกรณ์กีฬา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 101 - 500 บาท รองลงมาซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท มีวิธีการชำระเงินค่าส่งสินค้าและบริการด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร รองลงมาชำระผ่านการหักบัญชีธนาคาร เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ รองลงมามีโปรโมชั่น ลด แลก และเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีค่าขนส่ง รองลงมาคือขั้นตอนการสั่งซื้อซ้ำซ้อน และไม่เห็นสินค้าตัวจริง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ซึ่งมี 7 ด้านหลัก พบว่าทั้ง 7 ด้านมีปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ตารางที่ 25 ส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอันดับแรก

ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ
ด้านราคา	การระบุราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เว็บไซต์ใช้งานง่าย และมีความทันสมัยสวยงาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับประกันในการส่งสินค้าและบริการ
ด้านบุคลากร	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์
ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	การจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันดับแรกคือการระบุราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอันดับแรก คือเว็บไซต์ใช้งานง่าย และมีความทันสมัยสวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันดับแรก คือการรับประกันในการส่งสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอันดับแรก คือพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันดับแรก คือ มีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันดับแรก คือ การจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อดูความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน หรือ กลุ่มข้าราชการ เพื่อดูแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ในการบริหารจัดการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

MoneyHub. (6th January 2016). ทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในปี 2559.

เข้าถึงข้อมูล ณ 22 มิถุนายน 2559 จาก <https://moneyhub.in.th/article/e-commerce-2016-2/IT> 24 Hrs.

ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58.

เข้าถึงข้อมูล ณ 22 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.it24hrs.com/2015/etdasurvey-e-commerce-2558/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

Agency: ETDA (Public Organization) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (29 มีนาคม 2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี ๒๕๕๘/*Thailand Internet User Profile 2015*. เข้าถึงข้อมูล ณ 22 มิถุนายน 2559 จาก <https://www.etda.or.th/background-and-mission.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (Electronic

Transactions Development Agency: ETDA (Public Organization) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (18 พฤศจิกายน 2558).

เอกสารประกอบ รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558. เข้าถึงข้อมูล ณ 22 มิถุนายน 2559 จาก <https://www.etda.or.th/background-and-mission.html>

CPall. ทิศทางของธุรกิจ E-Commerce กับการเข้าสู่ยุค (29 มกราคม 2558).

เข้าถึงข้อมูล ณ 22 มิถุนายน 2559. จาก Digital Economy <https://www.cpall.co.th/News-Center/special-scoop/special-scoop/1/84-digital-economy>

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. *Content Marketing*. กรุงเทพฯ : เนชั่น
อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์, (2557).

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*.

การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

สุภาพร ชุ่มสกุล.(2554).*ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.