

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 โดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) สำหรับเครื่องมือในการวิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การประมาณค่าความเที่ยงตามสูตรครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.934 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) หากพบความสัมพันธ์วัดความเข้มของระดับความสัมพันธ์ด้วยค่า Cramer's V และค่า Gamma การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทั้งนี้หากพบความแตกต่างจะใช้วิธีบอนเฟอโรนี (Bonferroni) ทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 20-30 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 10 ปี รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราความเร็ว 4 Mbps – 6 Mbps มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค จากผู้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ 1 – 3 ปี รองลงมา มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่า 3 ปี โดยมีความถี่ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์จะน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน และจำนวน 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด

สำหรับประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม / อาหารเสริม และประเภททีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ / สินค้าไอที

ทั้งนี้ความบ่อยครั้งในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละประเภทสินค้า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า สินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม สินค้าประเภทบริการสั่งอาหาร และสินค้าประเภทได้ดิน หรือสินค้าผิวดอกหมาย เช่น ยาบางชนิด อุปกรณ์การแพทย์ ซิตีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยจะซื้อนานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัย โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ทั้งนี้เมื่อแยกพิจารณาเป็นแต่ละปัจจัย และแต่ละคำถามชีวิตในแต่ละปัจจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีที่อยู่ติดต่อชัดเจนของเว็บไซต์ รองลงมา คือ สามารถติดต่อเจ้าของหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย และความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์

- ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยส่วนตัว รองลงมาได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบเฉพาะเจาะจง และข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ กับการมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่อยู่ของลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องกรอกข้อมูลดังกล่าวเมื่อสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รองลงมา คือการตอบกลับลูกค้าอัตโนมัติผ่านอีเมลเมื่อลูกค้าได้ทำรายการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เช่น การคลิกสั่งซื้อสินค้า การแจ้งโอนเงิน การสอบถามข้อมูล เป็นต้น และเว็บไซต์ควรมีความเสถียร หรือเว็บไซต์ไม่ล่มเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้งานพร้อมกันจำนวนมาก

- ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในเว็บไซต์ที่เคยสินค้า การบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับความพอใจหรือชื่นชอบสินค้าและบริการออนไลน์ที่ซื้อ รองลงมา คือ การบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับความไม่พอใจหรือไม่ชอบสินค้าและบริการออนไลน์ที่ซื้อ และการนำสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ซื้อไปวัดกับบุคคลที่รู้จัก

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ และเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ นอกจากนี้พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าบริการออนไลน์ และเพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าบริการออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แยกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยสรุปประเด็นอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาเป็น 5 หัวข้อ ดังมีรายละเอียดการนำเสนอ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ในช่วง 1 - 3 ปี และมากกว่า 3 ปี โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 5 - 10 ปี และมีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 20 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วระหว่าง 4 - 6 Mbps ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับเนคเทค (2553) ที่พบว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sulaiman และคณะ (2005) ที่พบว่าผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ปี และใช้อินเทอร์เน็ต 6 - 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มบุคคลที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก่อน และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยอาจจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการศึกษา เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อความบันเทิง และนำมาสู่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อธุรกิจการพาณิชย์ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในที่สุด (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2546)

และเมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า 1 ครั้ง และ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และ Sulaiman และคณะ (2005) ที่พบว่าผู้ที่อยู่ในเมืองหลวงของประเทศมาเลเซียจะมีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ 1 - 2 ครั้ง และจากความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24.0 จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทุกสัปดาห์ สอดคล้องกับของเนคเทค (2553) ที่พบว่าในปี 2553 มีผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 57.2 โดยเพิ่มจากปี 2552 ที่มีผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 47.8 สำหรับจำนวนเงินที่ซื้อส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน และ 1,000 - 3,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับ สกนธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2552) ที่พบว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งอยู่ที่ 501 - 5,000 บาท และเนคเทค (2553) ที่พบว่ามูลค่าในการซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 1,001 - 5,000 บาท อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือนจะไม่สูงมากนัก แต่ก็ยังเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับสุปรานี จริยะพร (2541) ที่กล่าวว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเติบโตและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งจะรับนวัตกรรมได้เร็ว เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้

ที่มีการศึกษาดีและชอบลองของใหม่ และส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้รับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนสินค้าและบริการออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รองลงมาคือ เครื่องสำอาง น้ำหอม อาหารเสริม และดีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ สินค้าไอที โดยสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อทุกสัปดาห์มากที่สุด สอดคล้องกับสกันธ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2552) ที่พบว่าเครื่องแต่งกาย สินค้าเสริมความงาม เป็นสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ รองลงมาได้แก่ หนังสือ ที่พักและท่องเที่ยว และสอดคล้องกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (พัฒนารัฐกิจการค้าทาง 3 ปี อี-คอมเมิร์ซทะเลหมื่นราย, 2552, 23) ที่พบว่าสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาได้พบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ก็คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไต้หวัน หรือสินค้าผิดกฎหมาย เช่น ยาบางชนิด อุปกรณ์การแพทย์ ซิตีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อนานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสินค้าดังกล่าวไม่สามารถขายในช่องทางการขายปกติได้ รวมทั้งผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่กล้าซื้อสินค้าดังกล่าวในช่องทางการขายปกติ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไต้หวัน หรือสินค้าผิดกฎหมายผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันตรวจสอบ ควบคุมและสอดส่องดูแลการซื้อขายสินค้าไต้หวัน หรือสินค้าผิดกฎหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะยาบางชนิดที่ไม่ได้มาตรฐาน และไม่ผ่านการรับรอง อุปกรณ์การแพทย์ที่ไม่มีคุณภาพและทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อข้อความโฆษณาสรรพคุณที่นำเสนอ หรือเกิดจากความเชื่อที่ผิดๆ ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าดังกล่าวไปใช้อาจเกิดอันตรายจากการใช้งาน และทำให้เสียชีวิตได้

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ ความเร็วของระบบ การมีระบบการตอบกลับลูกค้าอัตโนมัติเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเรื่องที่กล่าวมาเป็นระบบพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถจะให้บริการได้ สอดคล้องกับ Albert และ Sanders (2003) ที่กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันที และสามารถเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang และคณะ (2010) ที่พบว่าระดับของการสร้างปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในเรื่องการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคนอกจากนี้เรื่องความเร็วของระบบ การที่เว็บไม่ล่ม และการมีระบบค้นหาข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วก็เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวสูง และอยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเป็นประจำ ดังนั้นเรื่องคุณลักษณะของเว็บไซต์ในเรื่องความเร็วของระบบจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้คาดหวัง และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังเช่นที่ Beneke และ

คณะ (2010) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและการใช้งานของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ Rege (2007) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะชอบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และความชื่นชอบในคุณลักษณะของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเด็นต่อมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกลุ่มตัวอย่างให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้าก่อนได้เห็นก็แต่เพียงรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น จึงทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ สอดคล้องกับเนคเทค (2553) และรัชัน เรื่องชัวยวงค์ (2546) ที่พบสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องมาจากไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจว่าผู้ขายมีสินค้านั้นจริง และสอดคล้องกับ Chang และ Zhu (2007) ที่พบว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Rege (2007) ที่พบว่าลูกค้าจะไว้วางใจเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือเคยรู้จักมาก่อน มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่คุ้นเคย และลูกค้าจะมีความรู้สึกปลอดภัยและทำรายการสั่งซื้อเมื่อรู้สึกว่าจะเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

ประเด็นต่อมา คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างให้มีความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะธุรกิจออนไลน์ผู้บริโภคจะรู้จัก และเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารผ่านการให้ข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ ดังเช่นที่ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2552) กล่าวว่าวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารต้องสร้างข้อมูลให้มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพื่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545; บุชบา มาลาศรี, 2544; รัชัน เรื่องชัวยวงค์, 2546; Kleindl, 2003; Rege, 2007; Chang และ Zhu, 2007 ที่พบว่าลูกค้าจะมีความรู้สึกปลอดภัยและทำรายการสั่งซื้อหากเว็บไซต์มีการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัย รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น นอกจากนี้ Tsai และคณะ (2010) ยังพบว่าหากเว็บไซต์มีความโดดเด่นและทำให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวจะทำให้ลูกค้ายินดีซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจออนไลน์สามารถยกระดับการขายสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการใช้กลยุทธ์นโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

ประเด็นสุดท้าย คือ ผู้ซื้อมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดให้กับเว็บไซต์โดยจะเห็นได้จากการให้ระดับความสำคัญในเรื่องการมีบทบาทเป็นผู้แนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้า การบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับความพอใจ และความไม่พอใจ การนำเสนอสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ซื้อไปทอดบุคคลที่รู้จัก และการรีวิวแนะนำสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ซื้อ เช่น การโพสต์รูปภาพ การเขียนข้อความต่างๆ ผ่านเว็บบล็อก เฟซบุ๊ก หรือเครือข่ายสังคมต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีบทบาทในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากให้กับเว็บไซต์ โดยการบอกต่อ รวมทั้งเป็นผู้นำความคิดให้กับบุคคลที่รู้จัก ดังเช่นที่ Mohammed และคณะ (2001) กล่าวว่าหากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะ

บุคคล ก็สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ผ่านการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และสอดคล้องกับ Rege (2007) ที่พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือการรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของลูกค้า หรือการมีบุคคลมารับรองสินค้าให้กับเว็บไซต์ และ Lin และคณะ, 2011 และ Fang และคณะ 2007 ที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่สามมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจและทำนายพฤติกรรมลูกค้า ทั้งนี้เว็บไซต์สามารถใช้การสื่อสารผ่านการรีวิวสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมทั้งนำไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าได้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อ นอกจากนี้พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องความถี่ในการซื้อ และอายุและรายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ รวมทั้งเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Osman และคณะ, 2010; Hovland และ MaMillan, 2009; Beneke และคณะ, 2010 และศุภชาติ สุพานิช, 2544 ที่พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และฐิติรัตน์ ธงรัตน์ (2549) และพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ที่พบว่าอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยผลการวิจัย พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าส่วนใหญ่มักจะมีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับวรรณัญ ช่างแก้ว (2544) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยครอบครัวสูงกว่า จะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่ำกว่า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ที่สูงกว่า จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าและมีการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงเป็นไปได้ที่คนกลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่า

นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ด้วยความถี่ และจำนวนเงินที่มากกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า สอดคล้องกับพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ที่พบว่าอายุของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจมาจากผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องประสบการณ์ชีวิต และภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งผู้ที่มีอายุมากขึ้นอยู่ในวัยที่เป็นผู้ใหญ่ย่อมตัดสินใจตามพื้นฐานของข้อมูลที่แสวงหามา รวมทั้งมีภาระและความรับผิดชอบมากกว่าจึงส่งผลให้มีความรอบคอบในการใช้เงินมากกว่าวัยเด็ก หรือวัยรุ่น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

สำหรับตัวแปรรายได้ ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่าจะมีความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวที่ต่ำกว่า ดังเช่นที่ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) และ Kotler (1997) กล่าวว่า รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติใน

การจ่ายเงิน รวมทั้งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่าเป็นผู้ที่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่า และมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า เพศชาย และผู้มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภททีวีดี เพลง ซอฟแวร์สินค้าไอที ในขณะที่เพศหญิง ผู้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้มีการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าจะซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะสั่งจองบริการ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี บุคคลกลุ่มนี้มักจะทำให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย บุคลิกภาพ ความสวยความงาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลต่างๆ จึงทำให้สินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย หรือผู้บริโภคกลุ่มอายุ และกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับระดับความสำคัญของการปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่าเพศ อายุ และการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รัชนัน เรืองชัยวงศ์ (2546) ที่พบว่า เพศ และอายุ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในหลายคุณลักษณะ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และด้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น้อย ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ต้องการความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเฉพาะเจาะจง และข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย กลุ่มผู้ที่มีอายุ และระดับการศึกษาสูงกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Osman และคณะ (2010) ที่พบว่าเพศ และระดับการศึกษา มีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิง และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความถนัดในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อบ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ รวมทั้งผู้ที่มีความถนัดในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อบ่อยครั้งมากกว่า จะมีบทบาทเป็นลูกค้าเก่าที่กลับเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์เดิมอีกครั้ง ทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเร็วของระบบ ขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่ายและสะดวก และการจัดเก็บข้อมูลที่ดี ดังเช่นที่กิตติ ภักดีวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) กล่าวว่าผู้ชายควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อได้ประทับใจ รวมถึงการดูแลลูกค้าเก่าให้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้ออีกครั้ง

สุดท้ายผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของการปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านบทบาทของผู้ซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และมีการศึกษาดำเนินการซึ่งส่วนใหญ่ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่มวัยรุ่นเมื่อได้รับประสบการณ์ใดๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะมีพฤติกรรมบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักโดยเฉพาะกับเพื่อน เช่น การนำสินค้าหรือบริการที่ซื้อมามาอวดเพื่อน มีการรีวิวสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อให้เพื่อนได้รับรู้ รวมถึงยังมีบทบาทในการแนะนำหรือชักชวนเพื่อนให้ซื้อสินค้า เนื่องจากวัยรุ่นมักจะทำอะไรเหมือนกันเป็นกลุ่ม มีการเลียนแบบกัน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมากกว่าผู้ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่สูงกว่า ดังเช่นที่ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551: 61-66) กล่าวว่าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในอินเทอร์เน็ตแล้วกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้ชีวิตรวมถึงซื้อสินค้าและบริการ คือ เพื่อน ซึ่งหากเพื่อนดำเนินชีวิตหรือใช้ของประเภทใดก็จะซื้อตามกันเพราะถือว่าเป็นพวกเดียวกัน และสอดคล้องกับพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ชื่อน้อยอาจเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงทดลองซื้อ หรือการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งใหม่สำหรับคนกลุ่มนี้ สอดคล้องกับที่ McKinsey และ Media Metrix (อ้างในภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นพวกหน้าใหม่สำหรับอินเทอร์เน็ต บุคคลกลุ่มนี้จะรู้สึกกลัวๆ กลัวๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่างๆ และมักเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับคนกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลต่างๆ หรือควรมีการชี้แจงเหตุผลอย่างชัดเจนเพื่อช่วยให้คนกลุ่มนี้ลดความกลัวอินเทอร์เน็ตลง รวมทั้งสอดคล้องกับ Beneke และคณะ (2010) ที่พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จะรู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน นอกจากนี้นงานวิจัยของ Beneke ยังพบว่าการตระหนักถึงความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงทางลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Kim, 2003; Lee และ Lin, 2005; Sulaiman และคณะ, 2005 ที่พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย ความไว้วางใจในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ สอดคล้องกับ Rege, 2007; Lin และคณะ, 2011; Fang และคณะ, 2007 ที่พบว่าบุคคลที่สาม การแสดงความคิดเห็นหรือการรีวิว การมีบุคคลมารับรองสินค้ามีความสัมพันธ์ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

และบริการออนไลน์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการชื้อน้อยกว่า และเป็นผู้ที่นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก และส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง เป็นสินค้าจากต่างประเทศ โดยผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศ (สุปราณี จริยะพร, 2541) หรือซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อในช่องทางอื่น รวมทั้งสินค้าแฟชั่นบางชนิด อาจเป็นสินค้าหายาก หรือสามารถหาซื้อได้เฉพาะในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแฟชั่นและผู้ซื้อที่เป็นมือใหม่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อาจจะรู้สึกตื่นเต้น รู้สึกเป็นสิ่งใหม่ อาจจะเจอสินค้า ได้รับการบริการ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่ไม่เคยได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าในช่องทางการขายปกติ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อโดยการนำไปบอกต่อ หรือแนะนำกับบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้า เช่น การโพสต์รูปภาพ การเขียนข้อความผ่านเว็บบล็อก เพชบุ๊ค หรือเครือข่ายสังคมต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นโดยจะอยู่ในกลุ่มผู้มีการศึกษาดี มีรายได้สูง ชอบทดลองและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นประจำในชีวิตประจำวันมาก่อนจากนั้นจึงนำมาสู่การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และน้ำหอม โดยมีปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ คุณลักษณะของเว็บไซต์ รองลงมาได้แก่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื้อหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือผ่านเว็บไซต์ และบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี เช่น มีระบบเครือข่าย ให้มีความรวดเร็ว มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ดี และมีการออกแบบระบบให้มีการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที

2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการธุรกรรม เช่น การให้ข้อมูลแสดงที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ชื่อร้าน ชื่อเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ดูแลที่ชัดเจนและติดต่อได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการโดยให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงการตลาด ได้แก่ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคาขาย วิธีการจัดส่ง และการส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าอย่างเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรมีกลยุทธ์การออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งาน และง่ายต่อการมองเห็นของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งใช้กลยุทธ์การบริการเฉพาะเจาะจงโดยการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและนำมาใช้บริหารจัดการเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อื่น

3. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรเน้นไปที่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพราะผลการวิจัยชี้ชัดว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมเปิดรับสื่อออนไลน์ เช่น ทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ ของ search engine การใช้เว็บเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, Blog ประชาสัมพันธ์สินค้า และติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อผ่านระบบ chat หน้าเว็บไซต์กับผู้ขาย หรือผ่านทางโทรศัพท์ เช่น BB Messaging, WhatsApp Messenger การเขียนบทความออนไลน์ และส่งข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ไปให้ลูกค้าทางอีเมลอย่างสม่ำเสมอ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การเป็นลูกค้าระยะยาวและเพื่อให้ลูกค้าแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับเว็บไซต์ในเชิงบวก โดยควรตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ความถี่ในการเข้ามาที่เว็บไซต์ จำนวนและปริมาณการซื้อของลูกค้า และตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า การให้สิทธิและข้อเสนอพิเศษต่างๆ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารการตลาดผ่านลูกค้า โดยการโพสต์รูปภาพ เขียนข้อความ รีวิวการใช้งานสินค้าผ่านเว็บบอร์ด และเว็บเครือข่ายสังคมต่างๆ เพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์กับผู้บริโภคอื่นๆ ต่อไป

5. จากการศึกษาครั้งพบพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่น่าสนใจ ก็คือการซื้อสินค้าได้คืน หรือสินค้าผิดกฎหมาย เช่น ยาบางชนิด อุปกรณ์การแพทย์ ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อภายในระยะเวลา 1-3 เดือน ซึ่งอาจเนื่องมาจากสินค้าดังกล่าวไม่สามารถขายในช่องทางการขายปกติได้ และผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่กล้าซื้อสินค้าดังกล่าวในช่องทางการขายปกติ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาครัฐควรมีกฎหมายควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจออนไลน์ การลงโทษผู้ประกอบการที่กระทำความผิด สอดส่อง ดูแลการซื้อขายสินค้าได้คืน สินค้าผิดกฎหมาย สินค้าที่ไม่ผ่านการรับรองและไม่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปใน 2 มิติ ดังนี้

1. มิติของผู้บริโภค ควรทำการศึกษาสาเหตุ ปัญหา และการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป นอกจากนี้ควรทำการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อสินค้า เช่น ความพึงพอใจ ปัจจัยในการซื้อซ้ำ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

เพื่อนำผลวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การเพิ่มมูลค่าและเป็นลูกค้าในระยะยาว

2. มิติของผู้ประกอบการ ควรทำการศึกษาเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ในต่างประเทศ และในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ เกี่ยวกับประเด็นการบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาด การสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ให้กับเว็บไซต์ของตนเองต่อไป นอกจากนี้ควรทำการศึกษาผู้ประกอบการในประเทศไทย ถึงสภาพการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลวิจัยมาวางแผน กำหนดนโยบาย หาแนวทางการแก้ไขปัญหา และยกระดับธุรกิจออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ต้องขอความร่วมมือจากเว็บไซต์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ทั้งนี้เว็บไซต์บางเว็บปฏิเสธการเก็บข้อมูลให้เนื่องจากไม่มีเวลา และกลัวเป็นการรบกวนลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยต้องหาเว็บไซต์ใหม่ทดแทน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องมาจากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามเข้าอีเมลและตอบแบบสอบถามจากนั้นจึงส่งกลับมาให้กับผู้วิจัย ทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งแบบสอบถามเป็นไฟล์ไปมาระหว่างผู้วิจัยกับผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเมื่อได้แบบสอบถามทางอีเมลมาแล้วผู้วิจัยต้องพิมพ์แบบสอบถามเพื่อนำไปลงรหัสข้อมูล ซึ่งเป็นการทำงานซ้ำซ้อน ดังนั้นหากงานวิจัยมีการเก็บแบบสอบถามในลักษณะออนไลน์ จะทำให้สะดวกกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล และสามารถลงรหัสข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบอัตโนมัติได้ทันที