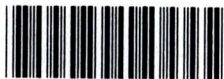


ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



248631



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและ
บริการออนไลน์ของผู้บริโภค

Level of Importance of Marketing Communications Factors in
Consumers' Online Purchase

อาจารย์ณัฐา ฉางชูโต

ทุนอุดหนุนการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555

600254953

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



248631



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและ
บริการออนไลน์ของผู้บริโภค

Level of Importance of Marketing Communications Factors in
Consumers' Online Purchase

อาจารย์ณัฐา ฉางชูโต



ทุนอุดหนุนการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555

ชื่อโครงการ	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค Level of Importance of Marketing Communications Factors in Consumers' Online Purchase
ชื่อผู้วิจัย	อาจารย์ณัฐา ฉางชูโต
ระยะเวลาทำวิจัย	มกราคม 2553 – เมษายน 2555
ผู้สนับสนุนการวิจัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

248631

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน แต่อย่างไรก็ดีธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยก็ยังคงเติบโตได้ช้ากว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภคก็ยังขาดความเชื่อถือ และความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีและถูกต้อง การวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ศึกษาพฤติกรรมการสินค้าและบริการออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติ Cramer's V ค่าสถิติ Gamma ค่าสถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี (Bonferroni) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 1 - 3 ปี มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 บาทต่อ

เดือน ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม / อาหารเสริม และ ดิวีดี เพลง ซอฟแวร์ / สินค้าไอที

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.48$) เช่น การมีระบบเครือข่ายที่รวดเร็ว การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ การมีระบบตอบกลับลูกค้าอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ($\bar{X} = 4.14$) ได้แก่ เว็บไซต์ที่มีที่อยู่ติดต่อได้ชัดเจน และสามารถติดต่อเจ้าของร้านหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.09$) โดยข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ในการทำธุรกรรม การรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อที่อยู่ เบอร์โทร และบัตรเครดิตเป็นความลับ โดยไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปให้บุคคลอื่น ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.44$)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยแสดง ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวยังมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ นอกจากนี้ อายุ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และเพศ อายุ และการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารแตกต่างกัน

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นแนวทางให้ภาครัฐนำไปกำหนดนโยบาย การวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยต่อไป

Even though online business in Thailand has grown in size and economic values yearly, the pace of growth has been considerably slow compared to the growth of online transaction in many other countries due to the lack of understanding in the business itself of Thai entrepreneurs, as well as low reliability of online transaction perceived by customers. All these problems stem from ineffective marketing communication. This study aims to investigate level of importance of the marketing communication factors on consumers' behavior. The four factors are credibility of source, content of the website, characteristics of websites and roles of buyers in communication process. Online purchasing behavior and its relationships with demographics were also on the emphasis, as well as a relationship between level of importance of marketing communication factors and consumers' online purchasing behavior.

Population of this study consists of those who have experiences with online transaction from October 2010 – July 2011. Four hundred samples were selected by multi-stage sampling method to answer questionnaires. Percentage, Means, Standard deviation, Chi-square, Cramer's V, Gamma, t-test, One-way ANOVA, Bonferroni and Pearson product-moment correlation coefficient were used to analyze the data.

Results reveal that most subjects had one to three years of experience with online transaction and by average they did online transaction once a month with the expense not more than one thousand baht per transaction. Fashion products, such as clothes, shoes and purses are on top of the list. Cosmetics, supplement food, DVD music, software and IT products were in second.

The results also reveal that marketing communication factor ($X = 4.48$) perceived as the most importance in the online transaction is the characteristics of websites, such as speed of network, sufficient customer data management, and automated customer response system, followed is the reliability of source ($X = 4.14$) such as website with precise contact address and the availability of communication exchange with the website owners or operators. Detail of the content perceived as important is the secrecy of customers' personal data ($X = 4.55$), such as the indication of security system and keeping confidential of customers' personal data

such as name, address, telephone number and credit card details. The least important is the roles of buyers in communication ($X = 3.44$).

The hypothetical tests at the significant level 0.05 reveal results as follows:

1. Demographics: age, educational level and family income have relationships with online buying experiences. Gender, age, educational level and family income have relationships with frequencies of buying. Age and family income have relationships with amount of the expense. Gender, age and educational level have relationships with types of products and services ordered through the Internet.

2. Customers with different educational levels give importance to the four factors differently. Customers with different genders give importance to the credibility of source, content of the website and characteristics of websites differently. Furthermore, customers with different age give importance the credibility of source, content of the website and the roles of buyers in communication process differently.

3. Factors in credibility of source, content of the website, and roles of buyers in communication process have relation with online buying experiences while factors in terms of roles of buyers in communication process has relation with types of products and services ordered through the Internet.

Results of this study can be used to determine marketing strategy for the e-commerce operators and can be used as a guidance for investors in e-commerce business, as well as being a guideline for the government sectors to set policy, plan and promote the e-commerce business of the country.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และได้รับคำแนะนำจากบุคคลหลายท่าน ได้แก่ รศ.ดร.รชขพร โกมลเสวิน ที่กรุณาเป็นนักวิจัยพี่เลี้ยงและให้คำปรึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ธีรพล ภูริต ผศ.ดร.บุผา เมฆศรีทองคำ ผศ.ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ ผศ.ดร.พรพรหม ชมงาม ผศ.เสรีมยศ ธรรมรักษ์ อ.กิจชัย ชัยนาคอนันต์ ผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ และคุณเจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้ศึกษาขอแสดงความเคารพและกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

และขอขอบคุณ ผศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล ผศ.ดร.สุวรรณี ลัคนวณิช อ.เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ อ.วรรัตน์ ทักษิณวรจาร ผศ.วัฒน์ ภูวทิศ ดร.อริชัย อรรถอุดม อ.วีระพงศ์ พวงเล็ก อ.ธรรมยุทธ์ จันทรทิพย์ คุณรัชดาภรณ์ โลเกศเสถียร และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำและช่วยประสานในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าของเว็บไซต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในการความกรุณาของแต่ละท่านเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งผู้ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยที่ไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมด และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ประการสำคัญที่สุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้สนับสนุนเงินทุนในการทำวิจัยเรื่องนี้ ขอขอบคุณพ่อ แม่ และครอบครัว ที่ให้ขวัญและกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอดจนกระทั่งงานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตเวทิตาแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐา ฉางชูโต

เมษายน 2555

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญแผนภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล	
และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	39

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	42
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	46
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร	34
3.2 ตารางการสุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าและต่อเว็บไซต์	35
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.4 ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมแต่ละปัจจัย	47
4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	49
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	58
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	61
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	64
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	67
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	70
4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านอายุต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	72
4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านการศึกษาต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	74
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	75
4.15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ	78
4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ	79
4.18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประเภทของ สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ	80

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค	15
2.2 แสดงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออฟไลน์และออนไลน์	24
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	33