

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Differentiation Strategies, Marketing Mix, and Online Community Affecting Online Product Buying Decision of consumer in Bangkok

นฤพร เอี่ยมนิพนธ์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 20,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชุมชนออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study aims, to study the differentiation strategies, marketing mix, and online community affecting online product buying decision of consumer in Bangkok. The questionnaires were used to collect data from as a research tool 400 consumers who used to buy products online and live in Bangkok. The samples were randomly chosen using multistage sampling. The statistics used for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression and One Way ANOVA. It was found that most of the respondents were women between 26-30 years old, hold a bachelor's degree ,and most of them worked in the private company with the monthly salary around 10,000-20,000 Baht. For the result on hypothesis testing, it was found that the differentiation strategies on service and image, the marketing mix factor on distribution channel, and the promotion affected the decision in buying products online significantly at level 0.05.

Keywords: Differentiation strategies, Marketing mix, Factor on online community, Decision in buying products online

1. บทนำ

การค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อภาคธุรกิจและผู้บริโภค เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างตัวบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องการค้าได้เป็นอย่างดี จึงถือเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างประโยชน์ร่วมกันให้ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ผลิต คือ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ และที่สำคัญคือไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสัปดาห์ สถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อบริษัทคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงถือเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ เนื่องจากมีประโยชน์ค่อนข้างมาก นอกจากนี้การที่บริษัทหรือร้านค้าต่างๆ นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภคยอมรับการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ทันทีทันใด ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันทีด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555) การใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยปี พ.ศ. 2554 มีการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อัตรา ร้อยละ 54.6 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ. 2553 มีการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อัตรา ร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 608,587 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2554)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าในแต่ละปีจำนวนผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับบริษัทและร้านค้าต่างๆ ที่สนใจทำการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 7,778,021 คน โดยใช้บริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4,246,799 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร , 2553) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยเริ่มต้นโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ทุกเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูลและลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน แล้วทำการจับฉลากเลือกจำนวนเขตพื้นที่ได้เป็น 4 จำนวน ตามกลุ่มการบริหารงานของกรุงเทพจากกลุ่มกรุงเทพกลาง กรุงเทพใต้ กรุงเทพเหนือ กรุงเทพตะวันออก ผลของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้เขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตบางกะปิ และเขตสวนหลวง ต่อมาวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้า ที่พักอาศัย และอาคารสำนักงานเขตต่างๆ จำนวน 100 ชุด เท่าๆ กัน จากจำนวนประชากรทั้ง 4 เขต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แบบสอบถามในแต่ละด้าน มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.732 - 0.813 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงระดับสูงมาก ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.781 - 0.869 ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 20,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.28) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.224) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Beta = -0.032) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Beta = -0.034) (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.195	0.091		2.137	0.033
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง					
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.020	0.013	0.019	1.567	0.118
- ด้านบริการ	-0.032	0.015	-0.032	-2.135	0.033*
- ด้านภาพลักษณ์	-0.040	0.017	-0.034	-2.324	0.021*
ส่วนประสมทางการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์	-0.003	0.015	-0.003	-0.228	0.820
- ด้านราคา	-0.006	0.010	-0.006	-0.618	0.537
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.820	0.014	0.828	56.960	0.000*
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.191	0.013	0.224	14.220	0.000*
- ด้านบุคลากร	-0.005	0.017	-0.004	-0.267	0.790
- ด้านกระบวนการให้บริการ	0.010	0.016	0.009	0.616	0.538
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.004	0.013	0.004	0.312	0.756

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อ (R^2) = 0.962, $F = 974.779$, $p < 0.05$ *

การวิเคราะห์ปัจจัยชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ ขนาดของชุมชนออนไลน์ และ ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2: ปัจจัยชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.386	3	0.129	0.321	0.811
	ภายในกลุ่ม	159.085	396	0.402		
	รวม	159.471	399			
ขนาดของชุมชนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.934	4	0.484	1.213	0.305
	ภายในกลุ่ม	157.537	395	0.399		
	รวม	159.471	399			
ความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.099	3	0.700	1.761	0.154
	ภายในกลุ่ม	157.372	396	0.397		
	รวม	159.471	399			

$p < 0.05$ *

5. สรุปและอภิปรายผล

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีบริการชำระค่าสินค้าปลายทาง รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าและคุณสมบัติ กรณีที่คุณสมบัติสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุสามารถขอคืนเงินได้ อีกทั้งมี ระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้า แม้ว่าสินค้ามีราคาแพงกว่า และมีบริการมารับสินค้าไปซ่อมแซมแก้ไขกรณีที่มีสินค้าเสียหายนั้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในเรื่องการบริการ จึงส่งผลให้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา สุรเสริวงษ์ (2552) ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านการสร้างความแตกต่างบริการ มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าในแต่ละเว็บไซต์นั้นมีสินค้าที่น่าสนใจมีความหลากหลาย มีคุณภาพที่ดี รวมถึงมีการบรรยายรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และได้รับการยอมรับจากผู้ บริโภคไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา พิทักษ์ตะวัน (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย ผู้ให้บริการมีสินค้าพร้อมจัดจำหน่ายตลอด และสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวกนั้น ทำให้การตัดสินใจซื้อมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา พิทักษ์ตะวัน (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ ขนาดของชุมชนออนไลน์ และความถี่ในการใช้บริการชุมชนออนไลน์ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากถึงแม้ว่าผู้ บริโภคจะมุ่งหวังประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ ไม่เหมือนกันก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะความจำเป็นในการใช้ได้เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจิรจรัส (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย ซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอาศัยจุดเด่นด้านนี้ในการพัฒนารูปแบบให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เช่น พัฒนาระบบส่งสินค้าให้มีความเที่ยงตรงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการบริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต้องมีการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาชื่อเสียง และปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการซื้อสินค้า

7. เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ เลิศจิรจรัส. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทิมา พิทักษ์ตะวัน . (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ . (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2554). จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง 2554. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011/>.
- สุธิดา สุรเสวีรังษ์ . (2552). ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทย . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ไม่ได้ตีพิมพ์ , มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำ (ร่าง) แผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นจาก http://www.etda.or.th/file_storage/uploaded/Etda_Website/file/Conceptual_framework.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร . (2553). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2552. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.