

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ณัฐนรี กันทาม¹
กนกวรรณ แสนเมือง²
เขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 399 คน และการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องคือ 0.98 สถิติที่ใช้ ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ เมื่อมีเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด สินค้าออนไลน์ จังหวัดราชบุรี

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เลขที่ 46 หมู่ 3, ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี, 70150

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เลขที่ 46 หมู่ 3, ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี, 70150

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เลขที่ 46 หมู่ 3, ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี, 70150

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE OF ONLINE PRODUCTS IN MUEANG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE

Natnaree Kantuam¹

Kanokwan Sanmuang²

Khetrat Puangthammarat³

Abstract

The purposes of this research were to study the marketing mix factors affecting the consumers' purchase of online products and to compare the consumers' opinion regarding purchasing online products in Mueang District, Ratchaburi Province. The sample group was of 399 consumers who used to buy or regularly buy online products in Mueang District, Ratchaburi Province. The non-probability sampling method with accidental sampling technique was used for data collection. The data collection tool was a questionnaire with three experts' validation and the Index of Item – Objective Congruence (IOC) was at 0.98. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample T-test, One-Way ANOVA and Scheffe Test for Pairwise.

The result showed that the consumers in Mueang District, Ratchaburi Province had opinion towards the overall and each marketing mix aspect affecting online product purchase in high level, which these aspects can be arranged based on highest mean as follows: Price, Distribution, Product and Promotion, respectively. In terms of comparing the consumers' opinion towards marketing mix aspect categorized by personal factors, the study revealed that consumers with different gender, age, education, occupation, and monthly income did not have different opinion towards marketing mix aspect affecting online product purchase at statistically significant level as of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Online Products, Ratchaburi Province

¹ Department of Business Administration, the Faculty of Management Science, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng Subdistrict, Chom Bueng District, Ratchaburi Province, 70150

² Department of Business Administration, the Faculty of Management Science, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng Subdistrict, Chom Bueng District, Ratchaburi Province, 70150

³ Department of Business Administration, the Faculty of Management Science, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng Subdistrict, Chom Bueng District, Ratchaburi Province, 70150

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ (ชัชวาล โคสี, 2559: 2)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายธุรกิจของตนเองจากที่มีหน้าร้านแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่ธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านสื่อสาร การโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันสะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559: 1) และจากการวิจัยของสิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555: 34) พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความเห็นว่าสินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างและแปลกใหม่กว่าตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้า บางสินค้าเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศ ทำให้เป็นที่ต้องการต่อกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ และไม่ซ้ำการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีการติดต่อผ่านทางข้อความทางเฟซบุ๊กหรือทางอีเมล ซึ่งให้ความเห็นว่าเป็นการติดต่อที่สะดวกดีเพราะโดยปกติมีการติดต่อกับกลุ่มเพื่อนหรือการทำงานผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือมีการเช็คข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสมาร์ตโฟนอยู่แล้ว และการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าไปดูได้ตลอดเวลาตามความต้องการและความสะดวก จึงทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการ เป็นการตอบสนองที่ดีต่อคนที่เลิกงานในช่วงเย็นหรือคนที่เหน็ดเหนื่อยจากการทำงานหรือไม่มีเวลาพอที่จะไปห้างสรรพสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ตมีความคุ้นเคยอยู่แล้วกับการซื้อสินค้าออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน พื้นที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งคือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กิจกรรมยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และไลน์ ตามลำดับ

ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44.00) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 33.70) อุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 26.50) เครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 19.50) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 18.70) บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.90) เป็นต้น แต่หากพิจารณาในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กลับพบว่าในระยะเวลา 3 เดือน บริการด้านการเงินและการลงทุนเป็นประเภทบริการที่คนไทยเลือกใช้ซ้ำมากที่สุดที่ 4.8 ครั้ง

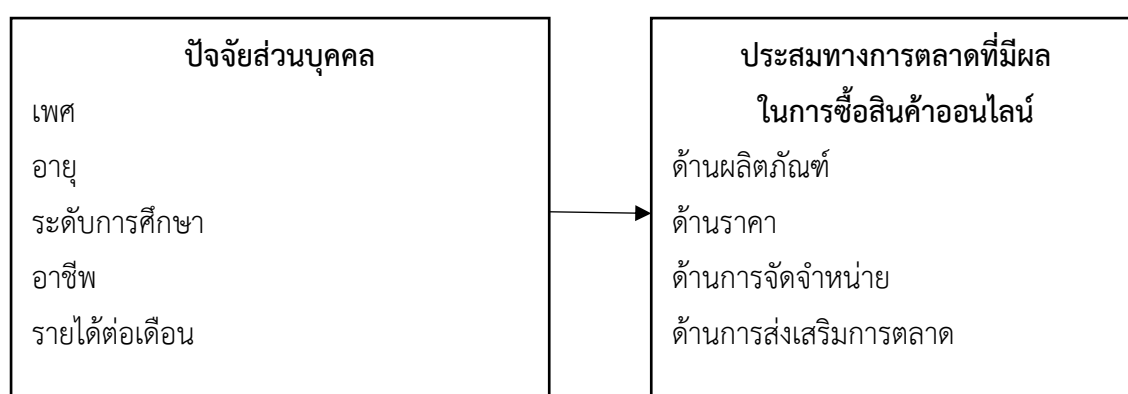
รองลงมาคือบริการดาวน์โหลด 4 ครั้ง สินค้าบริการด้านความบันเทิงและการเดินทางและท่องเที่ยวเท่านั้นที่ 2.5 ครั้ง ตามด้วยสินค้ากลุ่มแฟชั่นและบริหารสั่งอาหาร เท่ากันที่ 2.4 ครั้ง

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการทางออนไลน์ อีกทั้งในจังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง แต่การเข้าถึงของสินค้าที่วางจำหน่ายในพื้นที่ไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่มีความสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ และบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (นิติพล ภูตะโชติ, 2550) โดยในแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อเสนอขายแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาหรือค่าใช้จ่ายส่วนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย จากการตัดสินใจกำหนดราคาขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องเสียไปกับการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายและการสนับสนุนในด้านการกระจายการให้บริการนั้นมีความพร้อมที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการรับบริการในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง (กฤษดา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2559)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของดับเบิลยู จี โคชรัน (Cochran, 1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้สร้างคำถามโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรอิสระที่จัดเป็น 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ สินค้าที่มีความทันสมัย รองลงมาคือ ร้านค้า/สินค้าที่มีห้อยมีชื่อเสียง ความหลากหลายของสินค้า การรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า สินค้ามีการรับรองคุณภาพ สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าแหล่งขายอื่น ๆ และการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ตามลำดับ

2. ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างปกติได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เว็บไซต์มีการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าตลาดมาก ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ และการตั้งราคาสินค้าคงที่ ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ คำอธิบายในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินชัดเจน รองลงมาคือความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถามได้ 24 ชั่วโมง การรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิก สินค้ามีความสมบูรณ์เมื่อถึงมือลูกค้า สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด คุปองเพื่อใช้สั่งซื้อสินค้า

ในครั้งต่อไป รองลงมาคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของบริษัท การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า การสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดราคาสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Email, Facebook เป็นต้น บริการส่งสินค้าฟรี และการทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัท ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านที่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่แตกต่างกัน มีดังนี้ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

5. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของณัฐริณี พรพิสุทธิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธากร ชูทรัพย์ และคณะ (2558: 91) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นภายในเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่ง

กระตุ้นอื่น ๆ ส่วนใหญ่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น ดังนั้นราคาของสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่สำคัญทำให้ผู้ซื้อที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม” ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 83) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูป สารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการบริษัทสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีขนาดใหญ่ และดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์กับหลาย ๆ ประเทศ ดังนั้นสินค้าที่นำเสนอขายผ่านออนไลน์ในประเทศไทยและต่างประเทศจะค่อนข้างใกล้เคียง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ จะเป็นตัวกำหนดสินค้าให้มีความแตกต่าง เช่น ประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม บริษัทก็จะเลือกสินค้าที่ไม่ขัดกับศาสนา และบริษัทจะต้องศึกษาถึงสินค้าที่กำลังเป็นกระแสในประเทศต่าง ๆ บริษัทฯ จะทำการขอเสนอการเป็นคนกลางขายสินค้านั้นให้กับลูกค้าของบริษัทในแต่ละประเทศ ดังนั้นสินค้าที่นำเสนอขายในเว็บไซต์ของบริษัทสินค้าออนไลน์จึงมีความทันสมัย และอยู่ในกระแสของแต่ละประเทศ ตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์

1.2 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของณัฐริณี พรพิสุทธิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 142-143) กล่าวว่า ในการกำหนดราคา ผู้ตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดราคา เช่น คู่แข่งขันและปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งขัน บริษัทจะตั้งราคาเท่ากันหรือสูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่งขัน บริษัทต้องประเมินสถานการณ์ความแข็งแกร่งของบริษัทและคู่แข่งขัน และถ้าบริษัทเปลี่ยนราคา คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยาอย่างไร ต้องมีการคาดคะเนก่อนตัดสินใจ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาการปรับปรุงราคา และส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งขันด้วย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก บริษัทที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีเว็บไซต์บริษัทเป็นของตนเอง มีการนำรูปภาพสินค้าคุณลักษณะสินค้า ระยะเวลาในการนำส่ง ราคาค่าส่ง ราคาสินค้า ภาษีอากร ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2556: 222-223) กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นคนกลางทางการตลาด สื่อมวลชน หรือผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูล เช่น อธิบายคุณสมบัติของสินค้า การสอนวิธีการใช้สินค้า แจ้งถึงสารอาหารที่มีคุณค่าที่ผสมในเครื่องดื่มหรือแจ้งเวลาเปิดบริการของร้านค้า เป็นต้น เพื่อชักจูงเป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะใช้ถ้อยคำหรือภาพที่กระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก บริษัทสินค้าออนไลน์ ได้ทำ MOU ร่วมกับสถาบันการเงินทั้ง

ในและต่างประเทศ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ออกแบบและพัฒนาคำสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ใช้งานง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ณัฐริณี พรพิสุทธิ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของภาวินี กาญจนภา (2553: 227-230) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายโดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลที่บริโภคผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคขององค์กรธุรกิจมีพฤติกรรมการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ รวมถึงการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวย ซึ่งสามารถกระทำได้โดยวิธีการคือ การให้คูปอง เป็นการให้ส่วนลดจากราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อสามารถนำคูปองมาแสดงเพื่อรับส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกจะได้รับจำนวนเงินตามที่ระบุ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ได้ใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลด และคูปองเพื่อใช้ส่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทโดยตรง โดยที่บริษัทฯ ยอมได้กำไรที่น้อยลง แต่จะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อสร้างจุดขายให้กับบริษัทขายสินค้าออนไลน์

2. ผลจากการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความปัจจัยพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ที่เหมือนกัน ดังนั้นความต้องการอุปโภคและบริโภคสินค้าจึงเหมือนกัน

2.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสิริพล ตันติสันติสม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากช่วงอายุของมนุษย์เริ่มจาก เด็กทารก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุ มนุษย์มีความต้องการปัจจัยพื้นฐานสี่ คือ เป็นสิ่งที่จำเป็นของมนุษย์ และมนุษย์ขาดไม่ได้ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งบริษัทสินค้าออนไลน์ จะมีสินค้าปัจจัยพื้นฐานอยู่ในรายการสินค้าหลักของบริษัทฯ ตลอดจนรายการของสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากข้อดีของสินค้าออนไลน์คือ ประหยัดเวลา ประหยัดเงิน คือสามารถศึกษา

สินค้าจากโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ไม่สถานที่ใด ๆ ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายไม่ยุ่งยาก ดังนั้นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในระดับใดก็ตามจะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้

2.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากลูกค้าทุกอาชีพ จะต้องทำงานของตนเองในช่วงวันและเวลาทำงานที่ไม่เหมือนกัน เช่น อาชีพนักเรียน จะเข้าเรียนวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 16.00 น. ส่วนอาชีพรับจ้าง วันและเวลาทำงานก็ไม่แน่ อยู่ที่ว่าจ้างเป็นหลัก อาชีพเกษตรกร ทำงานตามฤดูกาล อาชีพพนักงานบริษัท จะทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน เป็นต้น ทำให้แต่ละอาชีพมีเวลาที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย

2.5 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของสิริพล ตันติสันติสม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากลูกค้าแต่ละคนมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่เท่ากัน เช่น ลูกค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับล่าง การสั่งซื้อสินค้าก็จะคำนึงถึงราคาที่ต่ำ และปริมาณการสั่งซื้อก็จะน้อย ลูกค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับสูง การสั่งซื้อสินค้าแต่ละชนิดจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นลำดับแรก ความสวยงาม ส่วนเรื่องราคาจะไม่ค่อยคำนึงถึง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือสินค้าที่มีความทันสมัย ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก และสินค้าที่วางขายทางออนไลน์จะต้องทันสมัย และทันเวลาตลอด สินค้าที่มีความล้ำหลัง ไม่ทันสมัย และตกรุ่น ควรจำหน่ายออกจากสินค้าออนไลน์

2. ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างปกติได้อย่างชัดเจน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะให้บริษัทที่ปรึกษาออกแบบกราฟิกส์คอมพิวเตอร์ ออกแบบสินค้าทุกชนิดที่วางขายทางออนไลน์ต้องเป็นภาพสามมิติ หรือภาพเสมือนจริงทางคอมพิวเตอร์ โดยให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูได้สินค้าภาพแบบธรรมดา และภาพสินค้าแบบสามมิติ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือ คำอธิบายในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินชัดเจน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะปรับปรุงคำอธิบายในการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน ด้วยการทำแบบสำรวจเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณในเรื่องดังกล่าว และนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงคำอธิบายในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด คุปองเพื่อใช้สั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะจัดโปรโมชั่นเป็นช่วง ๆ สำคัญของวันต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันชาติ คริสมาสต์ ตรุษจีน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย ครั้งนี้เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ประการ จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ายมากน้อยเพียงใด และนำผลไปเปรียบเทียบการวิจัยครั้งก่อน จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทสินค้าออนไลน์ มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษา “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” จะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้และครั้งเก่าที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาบูรณาการร่วมกัน สร้างแผนกลยุทธ์ด้านคุณภาพและส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทสินค้าออนไลน์สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าของบริษัทได้ตรงประเด็น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และศราวุธ สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี มหานคร, 13(1), 92-109.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). การจัดการและการตลาดบริการ (Service Marketing and Management). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัชวาล โคสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

ชัยวัฒน์ พัทธการธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).

ณัฐริณี พรพิสุทธิ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สุโขทัยธรรมาธิราช).

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิติพล ภูตะโชติ. (2550). การตลาดบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ภาวินี กาญจนภา. (2553). หลักการตลาด. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สิริฐากร ชูทรัพย์และคณะ. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอ็มพันธ์.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 11(1), 2404-2424.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี**. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สิริพล ตันตีสันติสม. (2557). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://ourgreenfish.com/th>.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.