



พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาภาคใต้ตอนล่าง

Behavior of Purchasing Goods and Service via Online Channels: Case Study from Lower Southern Thailand

- **มนีรัตน์ รัตนพันธ์**
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
-
- **Maneerat Rattanaphan**
- Lecturer, Department of Marketing
- Hatyai Business School, Hatyai University
- E-mail: maneeratjum@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (2) ศึกษาปัญหาของการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการหาค่า Chi-square ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีสินค้าและบริการที่ต้องการ ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 501-2,000 บาท ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและบัตรเครดิต/เดบิต

มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อปี และซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ช่วงเวลา 17.01-22.00 น. ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ไม่สามารถตรวจสอบประวัติผู้ขายได้ สินค้าหรือบริการไม่ตรงกับภาพที่แสดงหรือตกลงกันได้ และได้รับสินค้าหรือบริการล่าช้า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ช่องทางออนไลน์ ภาคใต้ตอนล่าง พฤติกรรม

Abstract

The purpose of this research was to (1) study the behavior of purchasing goods and services online, (2) study the problems of purchasing goods and services online, and (3) study the relationship between personal factors and the behavior of purchasing goods and service online. The sample size was 400 online consumers. The data was collected by a questionnaire and analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, standard division and Pearson's Chi-square. The results showed that most online customers bought fashion products and airline tickets from websites. The major reason for purchasing was the right product and personal choice. Most of the online customers spent between 501-2,000 Baht per purchase, one to three times per year and made payment by bank transfer and credit cards. Most online customers made their purchases between 17.01-22.00 PM. The major problems of purchasing goods and services online were that online customers couldn't verify the sale representatives or couldn't receive the exact products or services as they saw or demonstrated as agreed and delivery was delayed. The personal factors were significantly related to behavior of purchasing goods and services via online channels at the p-value < 0.05.

Keywords: Online Channel, Lower South, Behavior

บทนำ

อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งการค้าที่ทุกคนสามารถเข้าไปทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดจนซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว การซื้อขายผ่านเว็บไซต์เป็นการเปิดร้านค้าโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถเปิดร้านขายสินค้าหรือบริการได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของภาคธุรกิจ ปัจจุบันระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งพฤติกรรมคนไทยที่เริ่มจับจ่ายซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เริ่มมีมากขึ้น แนวโน้มการทำการตลาดผ่านออนไลน์จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ซึ่งสรุปได้ว่า ปี 2556 ครัวเรือนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมีร้อยละ 23.5 ประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ร้อยละ 57.3 สถานศึกษา ร้อยละ 46.7 ที่บ้าน ร้อยละ 30.4 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมในการดาวน์โหลดดูหนังฟังเพลง ร้อยละ 73.3 เล่นเกมดาวน์โหลดเกม ร้อยละ 70.7 และใช้ Social Network Facebook, Twitter, Hi5, GooglePlus ร้อยละ 58.6 ประชากรส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้า บริการทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.3 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ร้อยละ 46.8 ใช้บริการ e-Ticket ร้อยละ 17.1 และอาหารเครื่องดื่ม สินค้าด้านสุขภาพ ร้อยละ 14.5 และประชากรส่วนใหญ่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบริการ เพราะกลัวถูกหลอกหลวง ไม่เห็นสินค้าจริง และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก (“แนวโน้มการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน”, 2557: 10) และผลการ

สำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 93.8 ของผู้ตอบแบบสำรวจเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา สินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับเพศหญิง คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ส่วนเพศชาย นิยมสั่งซื้ออุปกรณ์ไอที (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: องค์การมหาชน, 2556: 18-19) และผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของเพศชาย ร้อยละ 25.5 เพศหญิง ร้อยละ 32.7 เพศที่สาม ร้อยละ 39.1 การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์ของเพศชาย ร้อยละ 49.1 เพศหญิง ร้อยละ 45.1 เพศที่สาม ร้อยละ 50.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ ร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ เข้าไปอ่านข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้าบริการนั้น ๆ ร้อยละ 67.3 และมีความมั่นใจในระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ ร้อยละ 65.2 (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: องค์การมหาชน, 2557: 52-57) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นชัดว่า พฤติกรรมคนไทยเริ่มค้นหาสินค้าและบริการ และจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น อีกทั้งจำนวนประชากรในภาคใต้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 9,060,189 คน ในปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 9,131,425 คน (กรมการปกครอง สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ซึ่งจำนวนประชากรที่สูงขึ้นย่อมเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการดำเนินการทางการตลาด

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์

ต่อการนำผลงานวิจัยไปเผยแพร่ บริการวิชาการ สำหรับเป็นแนวทางให้แก่เกษตรกร นักการตลาด นักโฆษณา นักการสื่อสาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำ ข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ การวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในจังหวัดภาคใต้ ตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาปัญหาของการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ของคนในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977: 428) ณ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามสถานที่ ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา สถาบัน ทางการเงิน ที่อยู่อาศัยตามจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่เลือกไว้จำนวน 7 จังหวัด ในจังหวัดภาคใต้ ตอนล่างจำนวนเท่า ๆ กัน

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการรวบรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 คน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การ พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการ วิจัย หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการวิจัย คือ ค่า Chi-square

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในจังหวัดภาคใต้ ตอนล่าง สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.50) เพศชาย (ร้อยละ 37.50) ช่วงอายุ 15-25 ปี (ร้อยละ 47.00) รองลงมาอายุ 26-35 ปี

(ร้อยละ 33.75) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.50) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 45.00)

2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
(1) สินค้าและบริการที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า	264	66.00
โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์สื่อสาร	54	13.50
คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	69	17.25
หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์	66	16.50
เครื่องสำอาง น้ำหอม	121	30.25
เครื่องประดับ หรืออัญมณี	49	12.25
สินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก	28	7.00
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	29	7.25
ตุ๊กตาภาพยนตร์/บัตรคอนเสิร์ต	31	7.75
บริการด้านการท่องเที่ยว/ทัวร์	79	19.75
บริการที่พัก/จัดเลี้ยง	96	24.00
บริการอาหาร/เครื่องดื่ม	27	6.75
บริการการศึกษา/หลักสูตร	29	7.25
บริการจองตั๋วเครื่องบิน	176	44.00
บริการเช่ารถ	19	4.75
บริการการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ/ตรวจสุขภาพ	24	6.00
(2) เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์		
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	273	68.25
ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	130	32.50
ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์	41	10.25
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	113	28.25
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	59	14.75
สะดวกในการซื้อ ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	245	61.25
ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง	114	28.50

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
(3) ประเภทช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ		
เว็บไซต์	324	81.00
เฟซบุ๊ก	260	65.00
Application Line	60	15.00
(4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์		
ตนเอง	302	75.50
เพื่อน	73	18.25
ครอบครัว	25	6.25
(5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์		
ต่ำกว่า 500 บาท	52	13.00
501-2,000 บาท	209	52.25
2,001-3,500 บาท	82	20.50
3,501-5,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 5,000 บาท	24	6.00
(6) วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		
บัตรเครดิต/เดบิต	147	36.75
Pay Pal	21	5.25
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	330	82.50
จ่ายเงินสดหน้าเคาน์เตอร์ของบริษัท	7	1.75
จ่ายเงินสดที่ Counter Service	40	10.00
(7) ความถี่โดยเฉลี่ย (รอบ 1 ปี) ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์		
1-3 ครั้ง	188	47.00
4-6 ครั้ง	120	30.00
7-9 ครั้ง	43	10.75
มากกว่า 10 ครั้ง	49	12.25
(8) ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์		
07.00-12.00 น.	35	8.75
12.01-17.00 น.	135	33.75
17.01-22.00 น.	192	48.00
22.01 น. เป็นต้นไป	38	9.50

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า (1) สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด ร้อยละ 66.00 รองลงมา บริการจองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 44.00 และเครื่องสำอาง น้ำหอม ร้อยละ 30.25 (2) มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าและบริการที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 68.25 รองลงมา คือสะดวกในการซื้อ ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ร้อยละ 61.25 (3) เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ มากที่สุด ร้อยละ 81.00 รองลงมาช่องทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 65.00 (4) ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 75.50 (5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด 501-2,000 บาท ร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ 2,001-3,500 บาท ร้อยละ 20.50 (6) ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด

ร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ บัตรเครดิต/เดบิต ร้อยละ 36.75 (7) ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 1-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 30.00 (8) ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงเวลา 17.01-22.00 มากที่สุด ร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ 12.01-17.00 น. ร้อยละ 33.75

3. ผลการวิเคราะห์ปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่สามารถตรวจสอบประวัติผู้ขายได้ ร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการไม่ตรงกับภาพที่แสดงหรือตกลงกันไว้ ร้อยละ 44.50 และได้รับสินค้าหรือบริการล่าช้า ร้อยละ 43.50 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ผู้ชายโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง	157	39.25
สินค้าหรือบริการไม่ตรงกับภาพที่แสดงหรือตกลงกันไว้	178	44.50
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	66	16.50
ได้รับสินค้าหรือบริการล่าช้า	174	43.50
ช่องทางการซื้อ เช่น เว็บไซต์ มักจะล่ม	74	18.50
ไม่สามารถตรวจสอบประวัติผู้ขายได้	198	49.50

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล

กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกข้อ ยกเว้น บริการการศึกษา/หลักสูตร

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกในการซื้อ ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประเภทช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

และบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย) ต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต/เดบิต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมกรรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	V	χ^2	V	χ^2	V	χ^2	V	χ^2	V
ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์										
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า	83.85**	0.46	26.90**	0.26	11.91**	0.17	11.01*	0.17	7.94*	0.14
โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์สื่อสาร	39.33**	0.32	4.33	0.10	5.34	0.12	5.23	0.11	2.02	0.07
คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	47.17**	0.34	5.26	0.12	6.31*	0.13	7.27	0.14	13.10**	0.18
หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์	11.62**	0.17	1.60	0.06	2.61	0.08	12.60**	0.18	0.28	0.03
เครื่องสำอาง น้ำหอม	30.04**	0.27	10.12**	0.16	14.91**	0.19	18.57**	0.22	8.86*	0.15
เครื่องประดับ หรือ อัญมณี	10.68**	0.16	2.96	0.09	7.25*	0.14	2.37	0.08	7.02	0.13
สินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก เช่น ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมพัฒนาการ	3.32	0.09	19.85**	0.22	15.71**	0.20	10.72*	0.16	6.01	0.12
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	27.33**	0.26	4.88	0.11	8.41**	0.15	2.01	0.07	1.24	0.06
ตัวภาพยนตร์/บัตรคอนเสิร์ต	0.84	0.05	5.84	0.12	4.34	0.10	10.59*	0.16	4.18	0.10
บริการด้านการท่องเที่ยว/ทัวร์	0.38	0.03	14.87**	0.19	9.84**	0.16	32.08**	0.28	19.99**	0.22
บริการที่พัก/จัดเลี้ยง	0.23	0.02	20.15**	0.22	32.22**	0.28	29.84**	0.27	18.26**	0.21
บริการอาหาร/เครื่องดื่ม	0.60	0.04	1.38	0.06	5.46	0.12	0.55	0.04	9.04*	0.15
บริการการศึกษา/หลักสูตร	0.00	0.00	0.26	0.03	3.00	0.09	2.12	0.07	2.78	0.08
บริการจองตั๋วเครื่องบิน	0.04	0.01	27.88**	0.26	37.88**	0.31	28.15**	0.27	54.84**	0.37
บริการเช่ารถ	1.95	0.07	7.26*	0.14	11.86**	0.17	12.58**	0.18	7.01	0.13
บริการการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ/ตรวจสุขภาพ	4.73*	0.11	3.82	0.10	2.12	0.07	5.10	0.11	8.48*	0.15

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	V	χ^2	V	χ^2	V	χ^2	V	χ^2	V
เหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์										
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	3.45	0.09	18.73**	0.22	10.19**	0.16	8.34*	0.14	11.73**	0.17
ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	2.56	0.08	10.56**	0.16	6.61*	0.13	6.53	0.13	8.54*	0.15
ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์	0.31	0.03	5.48	0.12	1.27	0.06	9.19*	0.15	4.69	0.11
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	3.06	0.09	2.24	0.08	3.42	0.09	9.77*	0.16	9.32*	0.15
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	2.23	0.08	17.66**	0.21	0.09	0.02	13.83**	0.19	7.00	0.13
สะดวกในการซื้อ ช้อได้ทุกที่ทุกเวลา	8.65**	0.15	15.48**	0.20	22.02**	0.24	13.30**	0.18	14.71**	0.19
ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้า	0.95	0.05	30.42**	0.28	9.74**	0.16	17.51**	0.21	19.46**	0.22
ประเภทช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ										
ช่องทางเว็บไซต์	7.64**	0.14	28.44**	0.27	18.91**	0.22	22.42**	0.24	50.85**	0.36
ช่องทางเฟซบุ๊ก	12.77**	0.18	55.97**	0.37	27.33**	0.26	9.47*	0.15	40.30**	0.32
ช่องทาง Application Line	2.53	0.08	0.45	0.03	1.97	0.07	5.42	0.12	2.58	0.08
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์	10.74**	0.16	6.03	0.09	6.38	0.09	12.02	0.12	22.53**	0.17
ค่าใช้จ่าย(เฉลี่ย)ต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์	17.73**	0.21	55.18**	0.26	55.65**	0.26	46.78**	0.19	75.66**	0.25
วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านทางออนไลน์										
บัตรเครดิต/เดบิต	13.09**	0.18	59.38**	0.39	78.57**	0.44	36.78**	0.30	71.23**	0.42
Pay Pal	10.89**	0.17	8.21*	0.14	1.51	0.06	5.27	0.12	20.16**	0.22
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	5.66*	0.12	46.15**	0.34	21.71**	0.23	1.83	0.07	60.11**	0.39
เงินสดที่เคาน์เตอร์ของบริษัท	0.24	0.03	8.03*	0.14	5.27	0.12	15.14**	0.19	5.78	0.12
เงินสดที่ Counter Service	0.00	0.00	6.55*	0.13	2.84	0.08	6.38	0.13	1.58	0.06
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์	2.32	0.08	12.64*	0.13	10.24	0.11	24.65**	0.14	14.52	0.11
ช่วงเวลาการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์	4.77	0.11	22.82**	0.17	9.45	0.11	29.86**	0.16	13.33	0.11

Pearson Chi-Square แทนค่าด้วย χ^2 Cramer's V แทนค่าด้วย V * = Sig. 0.05 ** = Sig. 0.01

อภิปรายผล

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีสินค้าและบริการที่ต้องการ ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 501-2,000 บาท ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและบัตรเครดิต/เดบิต มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 1-3 ครั้ง และซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ช่วงเวลา 17.01-22.00 น. สอดคล้องกับการศึกษาของนิตนานันตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.00-24.00 น. และสอดคล้องกับการศึกษาของปรีชา กาวีอิน (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน และอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตรงตามที่สั่งซื้อ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของสุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยชำระค่าสินค้าและบริการ

ด้วยบัตรเครดิต ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่สามารถตรวจสอบประวัติผู้ขายได้ สินค้าหรือบริการไม่ตรงกับภาพที่แสดงหรือตกลงกันได้ และได้รับสินค้าหรือบริการล่าช้า สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ อีกทั้ง อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือทั้งเรื่องการตรวจสอบประวัติผู้ขาย และการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ต้องเหมือนจริงมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ยังไม่เห็นสินค้าหรือบริการจริง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปณิชา นิตินพรมงคล (2555) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของบุญทริกานันท์พิงค์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเหมาะสำหรับการตลาดในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับสินค้าที่แนะนำให้ขายผ่านทางออนไลน์ คือ สินค้ากลุ่มแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง น้ำหอม ควรจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าขนส่ง ส่วนลด และ update สินค้าช่วงเวลา 17.01-22.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าค้นหาข้อมูล และมีพฤติกรรมการสั่งซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการแก้ไขปัญหาของการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยต้องให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบประวัติผู้ขายได้ การบอกให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการ เช่น ชื่อ สกุล หมายเลขโทรศัพท์ e-mail เป็นต้น ภาพตัวอย่างสินค้าที่เหมือนจริงมากที่สุด มองเห็นตัวสินค้าได้ครบทุกด้าน การให้รายละเอียดสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ตลอดจนความมั่นใจเกี่ยวกับระบบการชำระเงิน และระบบส่งมอบสินค้าโดยไม่ส่งสินค้าเกินกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้ และมีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ เช่น การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีมาตรการหรือกฎหมายที่เอาผิดขั้นรุนแรงสำหรับผู้ประกอบการที่หลอกลวงผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ ที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ได้แก่ ดร. ชุตินา หวังเบญจมัต ดร. คณินจิตต์ หนูเช็ก ดร. ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนิวัช แก้วจางงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

บรรณานุกรม

- Chaitaweewutikul, Supawan. 2012. "Consumer's Buying Behavior Of Goods And Service In Group-Buying Program Of Ensogo Website In Bangkok Metropolis." Master's Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai).
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. "พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). 2013. "**Thailand Internet User Profile 2013**." Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology. (in Thai).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2556. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยี

- สารสนเทศและการสื่อสาร.
Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). 2014. **“Thailand Internet User Profile 2014.”** Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology. (in Thai).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). 2557. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.** กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Jongtarkoon, Pipath. 2002. “The Study of Consumer Behavior in Purchasing Products Through the Internet.” Master’s Thesis, Dhurakijpundit University. (in Thai).
- พิพัฒน์ จงตระกูล. 2545. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Kawee-in, Preecha. 2008. “The Behavior of Chiang Rai Rajabhat University Students toward Purchasing Goods and Services via the Internet.” Master’s Thesis, Chiang Rai Rajabhat University. (in Thai).
- ปรีชา กาวิอิน. 2551. “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2013. **Principles of Marketing.** 15th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Nantipong, Boontarika and Khongsawatkiat, Kittiphun. 2012. “Consumer Behavior of Decision Making on Buying Online Products: Area of Studies at Bangkok.” **Finance investment marketing and business management Journal.** 2,2: 65-88.
- บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2555. “พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.** 2, 2: 65-88.
- Nitipornmongkhon, Panicha. 2012. “Social Networks Usage of Working People in Bangkok.” Master’s Thesis, Sripatum University. (in Thai).
- ปณิชา นิตพรมงคล. 2555. “พฤติกรรมกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. 2010. **Consumer Behavior.** 10th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. 2012. **Consumer Behavior.** 10th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Tarnittanakorn, Nittana and Tubtimdang, Sunun. 2012. “Online Purchasing Decisions by Consumers in Bangkok.” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal.** 32, 2: 18. (in Thai).
- นิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง. 2555. “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 32, 2: 18.

Thailand. Department of Provincial Administration. National Statistical Office. 2013. **Population from Registration Record by Sex and Area, southern** [Online]. Available: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html> (in Thai).

กรมการปกครอง. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขตการปกครองภาคใต้ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>

“Trends in the Use of Information and Communications Technology in the

Household.” 2014. **Statistics Newsletter**. 25, 1: 10. (in Thai).

“แนวโน้มการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน.” 2557. **สารสถิติ**. 25, 1: 10.

Wathangnagul, Arpaporn. 2012. “Factors Relating To Product Buying Behavior Of Consumer Through Popular E-Commerce Website In Thailand.” Master’s Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai).

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. 2555. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



Mrs. Maneerat Rattanaphan received her M.B.A. in Business Administration from Ramkhamhaeng University. She is currently a Lecturer of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University. Her research interests include Consumer Behavior and Online Purchasing.