

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน เป็นเพศชาย 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 คน โดยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพ โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี และจบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ภาษาอังกฤษ โดยสามารถพูดและเขียนได้พอใช้ และอ่านได้พอใช้ค่อนข้างดี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-5 ชม. โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการบันเทิง เพื่อการค้นคว้าวิจัย เพื่อการซื้อขายสินค้า และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาใช้วิธีการ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ชำระเงินปลายทาง ธนาคารฯ และเช็คเงินสดและวิธีอื่น ๆ โดยไม่มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตใช้ตราพตในการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าเลย

สำหรับสินค้าที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ หนังสือ รองลงมาได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ส่งสินค้าทางพัสดุ เพลงที่ส่งทางพัสดุในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเคยเลือกชมมากที่สุด คือ หนังสือ รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ของขวัญ และของชำร่วย เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นห้างสรรพสินค้า รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเจาะจงซื้อหรือร้านที่ขายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง และร้านอื่น ๆ ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านค้าปลีกมากที่สุดได้แก่ อาหาร รองลงมาได้แก่ หนังสือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย นิตยสาร เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของขวัญและของชำร่วย ตามลำดับ โดยมีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกโดยใช้เงินสดในการชำระเงินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บัตรเครดิต บัตรสมาชิก โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ธนาณัติ โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เช็คเงินสดในการชำระเงินเลย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

1. ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายให้เลือกมาก” “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก” “สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย” “สามารถเปรียบเทียบสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย” และ “ให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว เพราะไม่ต้องติดต่อกับพนักงานขาย” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน” “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน” และ “การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน”

โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายให้เลือกมาก” “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก” “สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย” “สามารถเปรียบเทียบสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย” และ “ให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว เพราะไม่ต้องติดต่อกับพนักงานขาย” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตตรง

กับความต้องการของท่าน” และ “การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการซ่อมของชำรุด ที่ตรงกับความต้องการของท่าน”

และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน”

2. ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายระดับราคาให้เลือก” และ “การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า” และ “ราคาของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าปกติ”

โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายระดับราคาให้เลือก” และ “การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า” และ “ราคาของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าปกติ”

3. ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อทุกข้อความ ได้แก่ “มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถสั่งซื้อได้จากที่บ้านหรือทำงาน” “สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน” “สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย” “มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน” และ “สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้”

โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อทุกข้อความ ได้แก่ “มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถสั่งซื้อได้จากที่บ้านหรือทำงาน” “สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน” “สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย” “มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน” และ “สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้”

4. ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย” “มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที” และ “ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า”

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า” “ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย” และ “ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที”

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อทุกข้อความ ได้แก่ “การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า” “ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย” “มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที” และ “ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา”

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

1. ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลากหลายให้เลือกมาก” “สินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน” “การขายสินค้าของร้านค้าปลีกมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน” “สามารถเปรียบเทียบสินค้าในร้านได้ง่าย” และ “ร้านค้าปลีกให้บรรยากาศในการพักผ่อนระหว่างการเลือกซื้อสินค้า” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกตรงกับความต้องการของท่าน” “สินค้าในร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก” และ “สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้ง่าย”

โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลากหลายให้เลือกมาก” “สินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน” “การขายสินค้าของร้านค้าปลีกมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญที่ตรงกับความต้องการของท่าน” “สามารถเปรียบเทียบสินค้าในร้านได้ง่าย” และ “ร้านค้าปลีกให้บริการพนักงานในการพักผ่อนระหว่างการเลือกซื้อสินค้า”

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกตรงกับความต้องการของท่าน” “สินค้าในร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก” และ “สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้ง่าย”

2. ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลายระดับราคาให้เลือก” และ “การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าปลีกทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “ร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า” และ “ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาถูกกว่าปกติ”

โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลายระดับราคาให้เลือก” และ “การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าปลีกทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาถูกกว่าปกติ”

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “ร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า”

3. ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “มีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะอยู่ใกล้ที่พักหรือทำงาน” โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ “สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สามารถค้นหาร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย” “มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน” และ “สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้”

โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “มีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะอยู่ใกล้ที่พักหรือทำงาน” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สามารถค้นหาร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย” “มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน” และ “สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้”

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ “สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน”

4. ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “การโฆษณาในร้านค้าปลีกมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า” และ “พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ทันที” โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “พนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย” ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ “ร้านค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา”

โดยทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “พนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย” และ “ร้านค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา”

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “การโฆษณาในร้านค้าปลีกมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า” และ “พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ทันที”

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้า

ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ว่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ มีสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกมาก และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ดังรายละเอียดในตารางที่ 45

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของ การมีสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกมาก และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของ ความมีคุณภาพน่าเชื่อถือของสินค้า และมีบริการ หลังการขายที่ตรงกับความต้องการ ดังรายละเอียดในตารางที่ 49

2. ปัจจัยด้านราคาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 46

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่เท่ากันต่อปัจจัยด้านราคาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 49

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกรค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 47

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของ การที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าได้ง่าย มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน และสามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 49

4. ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ว่าการค้าปลีก

ทางอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาที่น่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า มีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัยของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า มีการโฆษณาที่น่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า และมีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 48

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของ ความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัยของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของ การที่โฆษณามีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 49

ส่วนที่ 7 ทอพบัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกันต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ความมีคุณภาพน่าเชื่อถือของสินค้า บริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ และความง่ายในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ
2. ปัจจัยการตลาดทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่เท่ากันต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของ ระดับราคาสินค้า การมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า การยอมรับบัตรเครดิต และราคาของสินค้าที่ถูกกว่าปกติ
3. ปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกันต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของ การที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน ความง่ายในการค้นหาร้านที่ขายสินค้าที่ต้องการ การมีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน และการที่สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้
4. ปัจจัยการตลาดทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่แตกต่างกันต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของ

ความน่าสนใจของการโฆษณาที่ทำให้อยากซื้อสินค้า ความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัยของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และการมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่ทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปผลการศึกษางานต้น และกลยุทธ์การจัดการการค้าปลีก เพื่อสร้างภาพพจน์ของร้านค้า หรือ Store Image ตามรูปที่ 2.1 ผู้ทำการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกมาก สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว เพราะไม่ต้องติดต่อพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารีย์ มัยพงษ์ ผลการสุ่มสำรวจของ Sandipa Dublish และผลการสำรวจของ Struass & Frost

ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่า สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน และมีบริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสุ่มสำรวจของ Sandipa Dublish

แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้งต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้าว่า สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย ซึ่งแตกต่างกับผลการสุ่มสำรวจของ Sandipa Dublish ที่พบว่า ซื้อได้เปรียบของการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพพจน์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายของชนิดสินค้า สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย ซึ่งเป็นอาจเป็นผลเนื่องมาจากการตกแต่งออกแบบร้านหรือการออกแบบเว็บไซต์ และให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว ในขณะที่ไม่แน่ใจว่า สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเท่ากันต่อปัจจัยการตลาดทางด้านราคาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการค้าปลีกทั้งสองแบบ มีสินค้าที่มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีการยอมรับบัตรเครดิตทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และมีความคิด

เห็นในระดับไม่แน่ใจว่าการค้าปลีกทั้งสองแบบมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้าและราคาของสินค้ามีราคาถูกลงกว่าปกติ ซึ่งแตกต่างจากผลการสำรวจของ Struass & Frost ที่พบว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ราคาของสินค้าถูกลงกว่า

โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ว่าร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า

จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพพจน์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ระหว่างการค้าปลีกทั้งสองแบบ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยราคาในการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีกแบบไหนก็ตาม

ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ว่า สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน และสามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารีย์ มัยยังพงษ์ ผลการสำรวจของ Struass & Frost และผลการสุ่มสำรวจของ Sandipa Dublish

โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน

จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพพจน์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีที่ตั้งของร้านและสาขาหรือเว็บไซต์ ที่สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย การจัดส่งสินค้า คือการที่มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน และช่องทางในการส่งมอบสินค้า คือการที่สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้ ที่ดีกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่า การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการโฆษณาที่มีความน่าสนใจที่ทำให้อยากซื้อสินค้า และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการสุ่มสำรวจของ Sandipa Dublish ผลการสำรวจของ Struass & Frost และผลการวิจัยของ อารีย์ มัยยังพงษ์

โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่า การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาที่มีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา

จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพพจน์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในส่วนของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่า การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการโฆษณาที่มีความน่าสนใจที่ทำให้อยากซื้อสินค้า และเห็นด้วยว่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา

ปัญหาและข้อจำกัดในการทำการวิจัย

1. ถึงแม้ว่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นที่รู้จัก แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังมีไม่มากนัก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ทำการศึกษาซึ่งพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 22.8 ในขณะที่มีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 77.2 ดังนั้นการสรุปความคิดเห็นในภาพรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาจเป็นความคิดเห็นจากผู้ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

2. เนื่องจากแบบสอบถามสร้างบนเว็บเพจและส่งผ่านทางอีเมลทำให้ไม่สามารถอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทันที ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจเกิดจากความเข้าใจผิดในการตอบแบบสอบถามได้

3. เนื่องจากความนิยมในการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และข่าวคราวในเชิงลบของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ความสนใจที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตลดลง ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามล่าช้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า" ทำให้ค้นพบสิ่งสำคัญดังนี้

1. ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.44) ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.74)

2. ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 29.67 ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 20 ชั่วโมง) มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 23.05 ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ระหว่าง 3-5 ชั่วโมง) ถึงแม้ว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานเท่ากัน (มากกว่า 3 ปี) แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะมีความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า

3. ในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน และมีบริการหลังการขายต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการ

โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าสินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจตามลำดับว่า สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน

นอกจากนี้ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่างก็มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่า การค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และมีบริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ

4. ในส่วนปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า และราคาของสินค้ามีราคาถูกกว่าปกติ

โดยความคิดเห็นของทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยการตลาดทางด้านราคาของการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้าไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ราคาสินค้า การให้เครดิตหรือการผ่อนชำระค่าสินค้า การยอมรับบัตรเครดิต และการลดราคาสินค้า

นอกจากนี้ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่างก็มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่า การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า และราคาของสินค้าที่ถูกกว่าปกติ

5. ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน สามารถหาร้านที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน และเลือกวิธี

ในการส่งสินค้าได้ แต่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้างต้นกับการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

โดยทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่างก็มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ว่า การค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน สามารถหาร้านที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน และสามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้

6. ในส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีโฆษณาที่น่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้ามีโฆษณาที่น่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา ในขณะที่ไม่แน่ใจว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า พนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย

แต่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา ทั้งนี้อาจเกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ต้องการทำการค้าปลีกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นควรให้ความสนใจในเรื่องต่อไปนี้

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงควรมีการวิจัยศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศหญิงว่า มีเหตุผลอะไรในการไม่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

2. ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า จึงควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจของผู้ที่มาเข้ามาเยี่ยมชม โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การปรับปรุงหน้าตาของเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเกิดความรู้สึกจำเจ พร้อมทั้งข้อมูลรายละเอียดของ

สินค้าและบริการที่นำเสนอต้องครบถ้วนสมบูรณ์และเข้าใจง่ายไม่ยืดเยื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น

3. ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ จึงควรจะต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความสอดคล้องกับสินค้าที่จัดหามาหรือไม่ ควรจะมีการวิจัยตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนั้นความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าในร้านค้าปลีกมีมากกว่าสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน ดังนั้นสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตจึงควรมีรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วนสมบูรณ์และเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลของสินค้าที่จะช่วยให้ง่ายในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อาจจะมีช่องทางอื่น ๆ ที่สะดวกในการติดต่อขอรายละเอียดกับผู้ค้าปลีก เช่น อีเมลล์ หรือ โทรศัพท์สายด่วน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สงสัยได้

หรืออาจจะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเสริมในการจัดจำหน่ายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.centraselective.com ของห้างเซ็นทรัล หรือเว็บไซต์ www.7eleven.co.th ของร้าน 7-11 โดยอาจจะเน้นที่ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละประเภท และความง่ายในการค้นหาสินค้าที่ต้องการและการเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบที่มีอยู่ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ในส่วนของการบริการหลังการขาย ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่างก็มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่า การค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีบริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ ผู้ค้าปลีกจึงควรวิจัยพิจารณาหารูปแบบการให้บริการหลังการขายที่แตกต่างจากการค้าปลีกแบบมีร้านค้า เช่น การที่สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งสินค้าได้ มีระบบรับคำติชมของสินค้าที่ซื้อ ไปบนเว็บไซต์ หรือ สมุดเยี่ยมชม (Guest Book) ที่สามารถตอบสนองได้ทันที (Immediate Response) และรวดเร็วกว่าการตอบสนองของร้านค้าปลีกที่ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคำติชม มีข้อมูลรายละเอียดในการติดต่อขอคืนหรือเปลี่ยนสินค้า หรือมีบริการห่อของขวัญตามความต้องการของผู้ซื้อแต่ละคน เป็นต้น

4. ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางด้านราคาของการค้าปลีกทั้งสองแบบไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากผลการสำรวจและวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่ผ่านมาว่า สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าลดราคา ผู้ที่ต้องการทำการค้าปลีกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงควรให้ความสนใจในปัจจัยการตลาดทางด้านราคาให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระดับราคาสินค้า การให้เครดิตหรือการผ่อนชำระค่าสินค้า การรับบัตรเครดิต และการลดราคาสินค้า เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างจากการค้าปลีกแบบมีร้านค้า เช่น การจะมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้านอกเหนือจากบัตรเครดิต ยกตัวอย่างเช่น การใช้ระบบ E-Cash หรือ E-Banking เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภค สามารถรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ หลายนานการ มีการออกกฎป้องกันการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นต้น

โดยเฉพาะในส่วนของราคาสินค้า ที่ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่างก็มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจเหมือนกันว่า สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าปกติ ซึ่งผู้ค้าปลีกควรจะพิจารณาในกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า โดยอาจจะไม่เน้นการตั้งราคาให้ต่ำ แต่ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า แล้วเน้นที่การเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายในลักษณะของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง หรือ One-to-One Marketing ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของ Dell www.dell.com ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกกำหนดขนาดและรายละเอียดของคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อได้ตามต้องการ หรือเว็บไซต์ของ Miss Lily www.misslily.com ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกลักษณะและแบบของช่อดอกไม้ได้ตามต้องการ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ นอกจากนั้นอาจจะเป็นการมีของแถมหรือบริการเสริมพิเศษที่ผู้ซื้อไม่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกปกติ

5. ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่า สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย อย่างไรก็ตามอาจเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาก (ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 3 ชั่วโมง) ซึ่งสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยอาจจะต้องมีการโฆษณาเว็บไซต์ตามสื่อต่าง ๆ หรือการนำเว็บไซต์ไปเชื่อมโยงกับเว็บท่าหรือ Search Engine ต่าง ๆ เพื่อทำให้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมรู้จัก และสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้

6. ในส่วนของปัจจัยทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า นอกจากนั้นผู้ที่เคย

ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อายากซื้อสินค้า มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังมากต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตข้างต้น ทำให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอาจเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรจะต้องมีความระมัดระวังในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังที่มากเกินไป อาจจะมีส่วนที่รับคำถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เพื่อควรตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค อาจจะมีส่วนของ คำตอบของคำถามที่ถูกถามบ่อย หรือ Frequency Asked Questions เป็นต้น