



การศึกษาทัศนคติในการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษานักศึกษาสาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวเบญจมาภรณ์ เต็มใส

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 433 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

12500707 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ทักษะคิด / การใช้บริการซื้อ-ขาย / ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เบญจมาภรณ์ เต็มใส : การศึกษาทัศนคติในการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษานักศึกษาสาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 80 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของการวิจัยทางด้าน ทักษะคิดในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อวิเคราะห์ทิศทาง ทักษะคิดในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ทักษะคิดในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการพัฒนาและการวางแผนการวิจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรทั้งหมดที่ศึกษาอยู่ในสาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 430 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

โดยมีผลสรุปดังต่อไปนี้ จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นการใช้บริการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อ -ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 1.49 มีระดับความสำคัญ เท่ากับ ปานกลาง, การซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องยากและเสียเวลามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 1.37 มีระดับความสำคัญ เท่ากับ ปานกลาง, การซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อตัวท่านในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 1.31 มีระดับความสำคัญ เท่ากับ ปานกลาง , การซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ไม่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 1.35 มีระดับความสำคัญ เท่ากับ ปานกลาง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปีการศึกษา	2553
ลายมือชื่อนักศึกษา		
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา		

การศึกษาทัศนคติในการใช้บริการซื้อ - ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษานักศึกษาสาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวเบญจมาภรณ์ เต็มใส

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 433 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาทัศนคติในการใช้บริการซื้อ - ขายผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษาสาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร” เสนอโดยนางสาวเบญจมาภรณ์ เต็มใส มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)



..... กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

..... / /

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

..... / /

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเล่มนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุที่ได้
สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา
อีกทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาในการแก้ไขวิจัยผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่และเพื่อนๆที่คอยสนับสนุน และคอยช่วยเหลือคอยเป็นกำลังใจที่ดี
แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัย

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ได้ให้โอกาสผู้ทำวิจัย
ได้เข้ามาศึกษาเล่าเรียน

คุณค่าและประโยชน์อันพึงประสงค์อันเกิดจากการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งใจค้นคว้าศึกษาจน
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ เพื่อน และผู้มีพระคุณทุกท่าน
ด้วยความเคารพ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบความคิดในงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บ ริโภคทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย.....	16

สารบัญ (ต่อ)

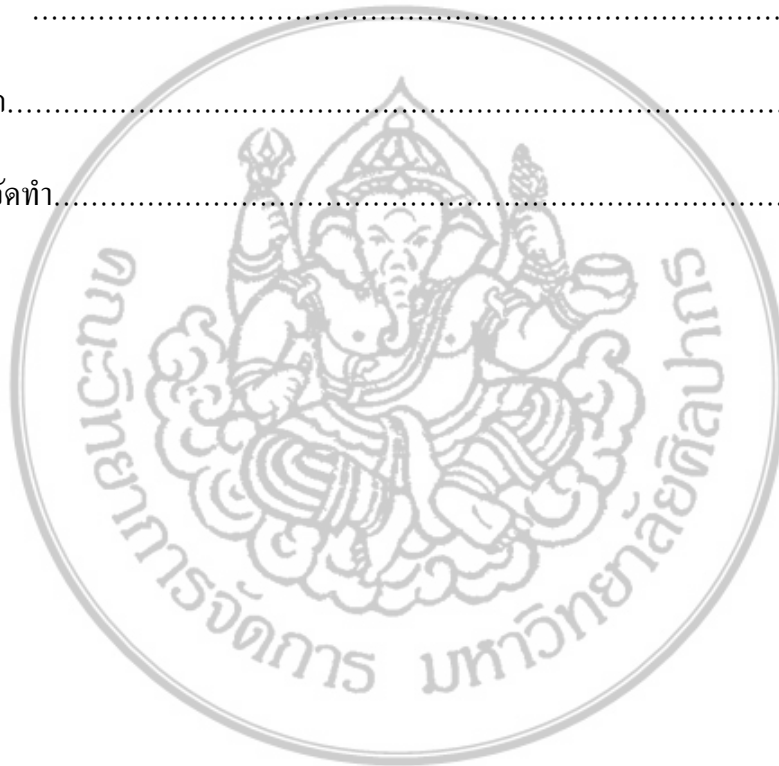
บทที่ หน้า

ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	27
แนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย.....	30
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
รูปแบบวิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือในการวิจัย.....	46
การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย.....	47
วิธีการเก็บข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ส่วนที่ การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากร.....	49
ส่วนที่ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

การอภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้จัดทำ.....	82



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามเพศ.....	49
2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามชั้นปีการศึกษา.....	49
3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	50
4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามรายรับต่อเดือน.....	50
5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามรายรับต่อเดือน.....	51
6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว.....	51
7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามรายได้พิเศษ (ทำงานพิเศษ).....	53
9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามช่วงอายุจากการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต.....	58
10 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต.....	59
11 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการใช้บริการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	60
12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร	
จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	62

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันโลกของเราได้พัฒนาไปสู่ระบบออนไลน์ (online) และไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าธุรกิจออนไลน์มีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ และด้วยความเร่งรีบทำให้เกิดธุรกิจในด้านออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการในภาคส่วนต่างๆ เช่น ทางด้านการจองห้องพักของทางโรงแรม เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาที่จะต้องไปติดต่อเองหน้าโรงแรม หรือในด้านการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพื่อสนองความสะดวกสบายและเพื่อใช้ในการสืบหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจริง

สภาพตลาดของธุรกิจออนไลน์มีการขยายตลาดเป็นจำนวนมาก จากสภาพการณ์เช่นนี้จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์และกลวิธีในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าและชักจูงใจมีหลายวิธีและแตกต่างกันไปตามแต่คุณภาพของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกก่อให้เกิดการตัดสินใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงมักมีการตกแต่งเว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจ การให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการ การเข้าถึงเว็บไซต์ทำ และความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน

จากหัวข้อการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรจัดให้มีการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในการดำเนินการตามเจตนารมณ์ข้างต้นจึงจัดให้มีการสังเคราะห์งานวิจัยและทิศทางกรวิจัยในอนาคตขึ้น เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการวิจัยด้านการศึกษาทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการวิจัยด้านการศึกษาทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเอกภาพ

วัตถุประสงค์

1. สํารวจและรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของการวิจัยทางด้านทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. วิเคราะห์แนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. จัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการพัฒนาและการวางแผนการวิจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษามีการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้านการซื้อขายและการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำราคา หรือข้อมูลของสินค้ามาเปรียบเทียบก่อนนำไปตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นๆ
2. นักศึกษามีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทั้งด้านการซื้อและขายสินค้า
3. นักศึกษามีความพึงพอใจกับการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านใดของระบบทั้งการซื้อและขาย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยทางการศึกษาทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาสาขาธุรกิจและ อังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี งานวิจัยนี้ศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูล โดยยึดสาระของทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้หลักต่อเดือน
- และปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านการตลาด

- แหล่งให้บริการ
- กิจกรรม
- ค่าใช้จ่าย
- การให้บริการของผู้จัดจำหน่าย
สินค้าและผู้ให้บริการ
- ภาพโดยรวมของการใช้บริการ
ซื้อ-ขาย ผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์
- ความปลอดภัย

ตัวแปรตาม

ทัศนคติในการใช้
บริการซื้อ-ขายผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับปริญญาตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงในการตัดสินใจเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำให้ทราบข้อมูลในด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาค่านิยมในการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผลกระทบในด้านต่างๆ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา ทศนคติในการใช้บริการซื้อ – ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษานักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อทำให้มีความชัดเจนในการศึกษามากขึ้นดังนี้

1. ความหมายของ E – Business
2. ความหมายของ E – Commerce
3. ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แรงจูงใจในการใช้บริการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

E - Business คือ การดำเนินกิจกรรมทาง “ธุรกิจ” ต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็วและเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะมีคำศัพท์ที่ได้ยินบ่อยๆ อาทิ

BI=Business Intelligence:

การรวบรวมข้อมูลข่าวสารด้านตลาด ข้อมูลลูกค้า และ คู่แข่งขัน

EC=E-Commerce:

เทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เกิดการสั่งซื้อ การขาย การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

CRM=Customer Relationship Management:

การบริหารจัดการ การบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับทั้งสินค้า บริการ และ บริษัท – ระบบ CRM จะใช้ไอทีช่วยดำเนินงาน และ จัดเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการลูกค้า

SCM=Supply Chain Management:

การประสาน ห่วงโซ่ทางธุรกิจ ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดส่ง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงมือผู้บริโภค

ERP=Enterprise Resource Planning:

กระบวนการของสำนักงานส่วนหลัง และการผลิต เช่น การรับใบสั่งซื้อการจัดซื้อ การจัดการใบส่งของ การจัดสินค้าคงคลัง แผนและการจัดการการผลิต- ระบบ ERP จะช่วยให้กระบวนการดังกล่าวมีประสิทธิภาพและลดต้นทุน

E-Commerce คือ

E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยความหมายของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งมีดังนี้

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)”

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO, 1998)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ” (OECD, 1997)

จากความหมายของ e-business กับ e-commerce จะเห็นได้ว่าสองคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่อันที่จริงแล้วมีความหมายต่างกันโดย e-business ครอบคลุมความหมายได้ว่าการทำกิจกรรมทุกอย่าง ทุกขั้นตอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่าแต่ e-commerce จะเน้นที่การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงสรุปได้ว่า e-commerce เป็นส่วนหนึ่งของ e-business

ประเภทของ E-Commerce

ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C)

คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป

ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะ

ทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต , การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย



ที่มา: หนังสือ e-commerce คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : 36-38

เทคนิคการรักษาความปลอดภัย

เทคนิคการรักษาความปลอดภัย ในที่นี้จะกล่าวถึง 2 ด้าน คือ เทคนิคการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในฐานะของเจ้าของเว็บไซต์ที่ไม่ต้อง การให้เว็บไซต์ถูกคุกคามจากผู้ไม่หวังดี หรือผู้ที่ไม่มีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล และเทคนิคการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ตลอดจนการสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและแสดงออกถึงความปลอดภัยในการเข้ามาใช้งาน ในประเทศไทยประเด็นเรื่องความไม่ปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์เป็นประเด็นที่สำคัญ

ที่สุด ที่ทำให้การพัฒนาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีผู้ใช้งานมากเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความไม่ปลอดภัยจริง ๆ แต่บางส่วนเกิดจากความไม่เข้าใจอันจะนำไปสู่ความไม่น่าเชื่อถือ ทำให้การพัฒนาอีคอมเมิร์ซ ไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ความปลอดภัยจะครอบคลุมถึงความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลเป็นสำคัญ เนื่องจากอีคอมเมิร์ซเป็นการทำงานอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลที่อยู่บนระบบสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เช่น ข้อมูลด้านการเงินที่ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยให้ดีที่สุด

จริง ๆ แล้ว การชำระสินค้าออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต ถือว่าเป็นวิธีการจ่ายเงินที่ปลอดภัยทางหนึ่งบนโลกออนไลน์ เพราะมีบริษัทบัตรเครดิตคุ้มครองการชำระเงินอยู่ อีกทั้งยังมีรอบจ่ายที่ยืดเวลา ทำให้ขณะที่ตัดผ่านบัตรเครดิตยอดเงินยังไม่ได้ถูกชำระจริงในเวลาที่ซื้อ นี้ยังไม่รวมโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบริษัทบัตรเครดิตที่มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าในการใช้วงเงิน แต่ด้วยเหตุผลบางประการทำให้ผู้ซื้อกลับไม่มั่นใจในการชำระสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีนี้นัก อาจเพราะได้ยินข่าวเกี่ยวกับการขโมยข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตของแฮกเกอร์ แต่กลับไม่กล้าในการใช้บัตรเครดิตกับร้านค้าย่อย ๆ ไม่เคยตามพนักงานเข้าไปดูว่ามีการทำอะไรกับบัตรเครดิตเราบ้าง เพราะมั่นใจว่าเป็นร้านที่มีตัวตน

มาตรการรักษาความปลอดภัยโดยทั่วไปจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาสร้างระบบป้องกัน โดยจะใช้การเข้ารหัสเป็นหลักในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สำหรับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ส่วนใหญ่จะมีรหัสป้องกัน หรือใช้บริการของหน่วยงานที่มีการเข้ารหัสสังเกตได้จากชื่อโปรโตคอลที่เป็น <https://> เช่นและจะมีรูปแม่กุญแจที่ด้านล่างบราวเซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer)

SSL (Secure Sockets Layer) คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยในเว็บไซค์ โดยการเข้ารหัส (encrypt) ข้อมูลตัวมันเอง ใช้สำหรับการตรวจสอบ และยืนยันว่ามีตัวตนจริง ซึ่งสามารถนำมาตรวจสอบผู้ขายสินค้า โดยระบบจะทำการติดต่อไปยังเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่มีระบบ SSL หลังจากนั้นจะส่งใบรับรอง (server Certificate) กลับมาพร้อมการเข้ารหัส จากนั้นคอมพิวเตอร์ของฝั่งผู้รับจะทำการตรวจสอบใบรับรองอีกที เพื่อตรวจสอบตัวตนของฝั่งผู้ค้า ทำให้การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างปลอดภัย

Verified by VISA และ MasterCard SecureCode คือ นวัตกรรมใหม่ ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี และการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยออกแบบขึ้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ในการนำบัตรวีซ่าและมาสเตอร์ไปใช้สำหรับการชำระเงินทาง

อินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีก โดยผู้ให้บริการบัตรเครดิต วิชา
อินเทอร์เน็ตชั้นเนต และมาสเตอร์การ์ด อินเทอร์เน็ตชั้นเนต ร่วมกันพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มความปลอดภัย
ของการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต ด้วยระบบสอบถามรหัสผ่าน
ส่วนตัว (Password) และระบบการแสดงความยินยอมส่วนตัว (Prosonal Message) ในทุกครั้งที่มีการ
การเงินทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการ Verified by VISA หรือ MasterCard
SecureCode ในการชำระค่าสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ที่มีโลโก้ Verified by VISA หรือ
MasterCard SecureCode ได้ทั่วโลก เพียงใส่หมายเลขบัตรเครดิต ควบคู่ไปกับรหัสผ่านส่วนตัว
(Verified by VISA Password หรือ MasterCard SecureCode) ทางร้านค้าจะส่งข้อความยืนยัน
ส่วนตัว (Prosonal Message) ที่ถูกต้องมาให้ผ่านหน้าเว็บไซต์ หากไม่มีข้อความส่งมา หรือข้อความ
ที่ส่งมาไม่ถูกต้อง ควรยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าทันที (ข้อมูลจาก : หนังสือ eCommerce ฝรั่งทำไร คน
ไทยไม่กล้า โดย NECTEC) ที่มา : (คุณบูรินทร์ เกตุคณิน 10 November 200)

เทคนิคการเริ่มทำเว็บไซต์

เว็บไซต์คืออะไร

- เว็บไซต์ เป็นที่รวบรวมหน้าข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบไปด้วย ข้อมูล
ภาพ และ เสียง เข้าด้วยกัน โดยใช้ชื่อ domain ,sub domain หรือ ip address ในการอ้างถึงข้อมูล
เหล่านั้น
- เว็บไซต์เป็นสื่อยุคใหม่ที่เข้าถึงได้จากทั่วโลก เข้าได้จากที่ใดก็ตามที่ สามารถเชื่อมต่อด้วย
อินเทอร์เน็ต

ความพิเศษของเว็บไซต์...

- เข้าถึงได้จากทั่วโลก.. เว็บไซต์เป็นสื่อ ที่เข้าถึงได้จากทั่วโลก ผู้ชมของเว็บไซต์นั้นๆ ไม่ถูก
จำกัดที่ระยะทางหรืออาณาเขตอีกต่อไป
- บริการ 24 ชั่วโมง ...เว็บไซต์ เปิดบริการได้ 24 ชั่วโมง การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี เว็บไซต์
นั้นควรจะพร้อมเสมอที่รองรับการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมงหรือมีข้อมูลคำถามคำตอบบนหน้าเว็บที่
ตอบคำถามทางโทรศัพท์หรืออีเมลไม่อยู่
- ปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายเว็บไซต์เป็นสื่อที่ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยได้
ตลอดเวลา ดังนั้นการทำเว็บที่ดี ต้องให้ข้อมูลที่ทันสมัยตลอดไม่เช่นนั้นจะขาดความน่าเชื่อถือ
- แสดงข้อมูลได้มากเว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลได้มาก ข้อมูลเก่าๆที่มีความเหมาะสม

สามารถยังคงไว้ในเว็บไซต์ได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆเพียงแต่หากเกี่ยวข้องกับเวลา ควรจะมีการระบุวัน เวลาของเนื้อหานั้นไว้ การมีข้อมูลจำนวนมากเป็นผลดีที่จะช่วยให้ผู้ชมเข้ามาเว็บไซต์มากด้วย เพราะการมีหน้าเว็บมากเหมือนมีประตูเล็กๆจำนวนมาก อาจจะมีคนเสิร์ชมาจาก Google แล้วมาติด หน้าเว็บไซต์ต่างๆของเราได้

แม้วันนี้จะมีผู้คนสนใจเปิดเว็บไซต์กันเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไร ก็ตามการเปิดเว็บไซต์ เพียงอย่างเดียวมันยังไม่เพียงพอเพราะไม่ว่าเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมานั้นจะลงทุนมากน้อยเพียงใด แต่ หากไม่มีคนเข้าชมมากพอ ก็ไม่อาจที่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นการทำเว็บไซต์ให้จำหน่ายสินค้าได้นั้น ต้องอาศัยกระบวนการ หลายอย่างที่ต้องทำ เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ให้ดี มีผู้เข้าชมมากพอและ ผู้ชมที่เข้ามาต้องมีคุณภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมายและ ข้อมูลในเว็บไซต์ต้องได้รับการออกแบบให้เข้าถึงได้ง่ายและสื่อสารต่อผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น จะเห็นว่า ความเชื่อถือและเชื่อมั่นดังกล่าว ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การที่จะช่วยกระตุ้นให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความแพร่หลายใน ประเทศไทย เกิดการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจทำธุรกรรมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงได้กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ต้องมาจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ ตรวจสอบการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้ว่า ผู้ประกอบการมี ตัวตนจริงหรือไม่ เป็นใคร อยู่ที่ ไหน ทำธุรกรรมอะไรบ้าง

ประโยชน์ของการจดทะเบียน

สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการในระดับหนึ่ง โดยกรมฯ จะจัดทำเลขทะเบียน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องหมาย Registered) จัดส่งให้แก่ผู้ประกอบการ (ส่งทาง e-Mail ใน รูปแบบ Source Code) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปแสดงไว้บน Web Site หรือ Home Page เพื่อ แสดงว่าได้ จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว เมื่อผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) เห็นเครื่องหมาย Registered แล้ว จะเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อ click ที่เลขทะเบียน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบจะเชื่อมโยงมายังฐานข้อมูลกรมฯ และแสดงข้อมูลทางทะเบียนของ ผู้ประกอบการ เพื่อให้ ประชาชนสามารถตรวจสอบสถานะและการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้

กรมฯ จะนำรายชื่อเว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียน มาจัดทำเป็นฐานข้อมูล แยกตามประเภทธุรกิจ (www.dbd.go.th/edirectory) นำไปเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการและประชาชนผู้สนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนแล้ว สามารถยื่นขอใช้เครื่องหมาย หมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) จากกรมฯ ได้ ซึ่งเครื่องหมาย Trustmark นี้จะมีความ น่าเชื่อถือสูงกว่าเครื่องหมาย Registered กล่าวคือ จะออกให้แก่เว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติตามที่กรมฯ กำหนด เท่านั้น เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ (www.trustmarkthai.com)

การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมการอบรมสัมมนา การได้รับคำแนะนำ และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบพาณิชย์กิจในเชิงพาณิชย์อันเป็นอาชีพปกติ ดังนี้

- ซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บุคคลที่มีเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider) - ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting)
- บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Marketplace)

เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการจดทะเบียน

คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.) และ รายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ (เอกสารแนบ)
 สำเนาบัตรประจำตัว กรณีบุคคลธรรมดา ได้แก่ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน กรณีนิติบุคคล ได้แก่ สำเนาบัตรประจำตัวผู้จัดการของห้างหุ้นส่วน หรือของกรรมการผู้มีอำนาจของบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด (ไม่ต้องแนบหนังสือรับรองการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล)

- หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
- หนังสือชี้แจง (กรณียื่นล่าช้าหรือเกินกำหนด)



ที่มา : <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/index.html>

ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:

ซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP)

ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting)

บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (e-Marketplace)

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เข้าข่ายต้องจดทะเบียน

มีระบบการสั่งซื้อ เช่น ระบบกรอกฟอร์ม ระบบตะกร้า e-mail หรืออื่น ๆ มีระบบการชำระเงิน ออฟไลน์ หรือ ออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านระบบบัญชี การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือ e-cash เป็นต้น

มีระบบสมัครสมาชิก เพื่อรับบริการข้อมูลหรืออื่น ๆ โดยมีการคิดค่าใช้จ่าย (ถือเป็นการขายบริการ)

มีวัตถุประสงค์หลักในการรับจ้างโฆษณาสินค้าหรือบริการของผู้อื่น และมีรายได้จากการโฆษณานั้น

รับจ้างออกแบบเว็บไซต์ หรือเพียงโฆษณาว่าเป็นผู้รับจ้างออกแบบเว็บไซต์ (ถือว่าการออกแบบเว็บไซต์นั้นมีช่องทางการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต)

เว็บไซต์ให้บริการเกมส์ออนไลน์ที่คิดค่าบริการจากผู้เล่น (เจ้าของเว็บไซต์ต้องจดทะเบียน)

เว็บไซต์ที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การ Download เพลง โปรแกรม เกมส์ Ringtone Screensaver SMS เป็นต้น

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ไม่ต้องจดทะเบียน

มีเฉพาะหน้าร้าน โฆษณาสินค้าของตนเองแต่ทำการค้าในช่องทางปกติ (ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต) แม้จะมีข้อความแจ้งว่าให้ติดต่อได้ เช่น สนใจโทร.ติดต่อ หรือ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ การโฆษณาสินค้าของตนเอง โดยลักษณะของการโฆษณานั้นไม่ใช่วัตถุที่ประสงค์หลักของกิจการและไม่ใช่ช่องทางค้าปกติ แม้จะมี banner ของผู้อื่นมาติดและมีรายได้จาก banner ก็ตามการประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข้อมูลแก่สมาชิกหรือบุคคลทั่วไปโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ บริการ เช่น เพื่อการสอน ประกาศรับสมัครงานการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้า

เว็บไซต์ส่วนตัว (ส่วนบุคคล) ที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว การงาน การศึกษา หรือความสนใจส่วนตัว

เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางด้านข้อมูล โดยมีจุดประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไม่มีการเสียดำสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ

สถานที่จดทะเบียน

ผู้ประกอบการที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ยื่นคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ต่อสำนักงานเขตต่าง ๆ และศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่จังหวัดอื่น นอกจากกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ต่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดนั้น ๆ หรือ เมืองพัทยา แล้วแต่กรณี



ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเครื่องหมาย Registered ติดที่หน้าเว็บไซต์

Trustmark เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เรียกสั้นๆว่า " Trustmark" นั้น เป็นเครื่องหมายรับรองซึ่งออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่า
เว็บไซต์นั้น ได้ผ่านหลักเกณฑ์ที่กรมฯ กำหนด และกรมฯ ให้การรับรองว่าเว็บไซต์นั้นเชื่อถือได้

ประโยชน์ที่ได้จากTrustmark

แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ของท่าน มีความน่าเชื่อถือ มีแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจที่ดี
ผ่านการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว

เว็บไซต์ของท่านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

สร้างความแตกต่างและสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับเว็บไซต์ของท่าน

ขยายโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ๆ ให้กับสินค้า/บริการของท่าน

เป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ของท่าน

เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับเว็บไซต์ของท่าน โดยกรมฯ จะประชาสัมพันธ์ผ่าน
สื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฯ ตลอดจนมีการแสดง
รายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฯ โดยจัดแบ่งตามประเภท หมวดหมู่สินค้า/
บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาผ่านเว็บไซต์กรมฯ ได้โดยสะดวก

คุณสมบัติผู้ขอ Trustmark

เป็นนิติบุคคล

จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว ไม่น้อยกว่า 6 เดือน

เป็นเจ้าของชื่อโดเมนนั้น

มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ข้อบังคับการขอใช้เครื่องหมายรับรองฯ

หลักเกณฑ์ข้อบังคับการขอใช้เครื่องหมายรับรองฯ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 8 ข้อ ได้แก่

1. ความโปร่งใสของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Operational Transparency)
 - เว็บไซต์ของท่านต้องมีข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็น เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ วิธีการติดต่อ
 ฯลฯ เพื่อแสดงความมีตัวตนของท่านและเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถติดต่อหรือสอบถามได้
2. การตลาดและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Marketing Practices)
 - การโฆษณา การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ในเว็บไซต์ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสม
 ไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี
 - จะต้องไม่กระทำการหลอกลวงหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า/บริการรวมทั้ง
 การใช้เทคโนโลยีอื่นใดที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า/บริการ
3. การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเพียงพอ (Adequate and Timely

Information About Offers)

- เว็บไซต์ของท่านจะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องของข้อมูลของสินค้า / บริการ

- ราคาสินค้าหรือบริการ (หากมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ภาษี ,ค่าบริการจัดส่ง ฯลฯ ต้องระบุให้ชัดเจน

- วิธีการและระยะเวลาในการชำระราคาค่าสินค้า/บริการ

- ข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น เงื่อนไขการรับประกันสินค้า เงื่อนไขการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ฯลฯ

4. การยืนยันการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าและบริการ (Acknowledgement of Order and Fulfillment)

- เว็บไซต์ของท่านจะต้องมีระบบทบทวนและยืนยันการสั่งซื้อ และมีทางเลือกในการยกเลิกหรือยืนยันการทำธุรกรรม

- เว็บไซต์ของท่านควรมีจัดเตรียมแบบฟอร์มการสั่งซื้อและวิธีการกรอกข้อมูลที่ชัดเจน และควรมีใบยืนยันการสั่งซื้อเพื่อให้บริ โภคเข้าไปตรวจสอบหรือติดต่อได้

- การจัดส่งสินค้า/บริการจะต้องระบุวิธีการและระยะเวลาที่ชัดเจน และดำเนินการจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด

5. ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transactional Security)

- เว็บไซต์ของท่านต้องจัดให้มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ขาย โดยมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับข้อมูลที่มีการจัดเก็บและส่งผ่าน

6. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Consumer Privacy)

- เว็บไซต์ของท่าน จะต้องแสดงนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy policy) ในที่ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้สะดวก ตัวอย่างนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

7. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารและรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้บริโภค (Consumer Inquiries and Complaints)

- เว็บไซต์ของท่าน ต้องจัดเตรียมช่องทางการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการตอบข้อสงสัย และมีกระบวนการในการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น และจะต้องมีการตอบสนองข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถาม ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถาม

8. การคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชน (Protection of Children)

- กรณีเว็บไซต์ของท่านมีสินค้าหรือบริการอาจมีผลกระทบต่อเด็กหรือเยาวชนจะต้องจัดให้มีข้อความเตือนบนเว็บไซต์ เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชนเช่น การห้ามจำหน่ายสุราและบุหรี่ ให้แก่เด็กอายุไม่เกิน ๑๘ ปี เด็กและเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อน ห้ามเด็กและเยาวชนออกไปพบกับคนแปลกหน้าตามลำพังโดยไม่มีผู้ปกครองไปด้วย เป็นต้น

ขั้นตอนการสมัคร

ขั้นที่ 1 ยืนยันสมัครสมาชิกโดยคลิกที่เมนู สมัคร Trustmark > ยืนยันสมัคร Trustmark

ขั้นที่ 2 กรอกเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดโดเมนเนม แล้วกดปุ่มตกลง

ขั้นที่ 3 ระบบจะยืนยัน Email ที่จะจัดส่ง Username และ Password โดยระบบจะจัดส่งไปยัง Email ที่ผู้ประกอบการได้ให้ไว้เมื่อ ตอนจดเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นที่ 4 นำ Username และ Password ที่ได้รับมาใช้ในการลงทะเบียน โดยคลิกที่เมนู สมัคร Trustmark > ลงทะเบียน แล้วทำการ Login

ขั้นที่ 5 กรอกแบบฟอร์มเพื่อใช้ในการพิจารณาหลักเกณฑ์ ในขั้นตอนที่ 1 ถึง 8 ให้ครบทุกหลักเกณฑ์

เมื่อกรอกข้อมูลหลักเกณฑ์ครบแล้วทางกรมฯ จะรีบดำเนินการโดยเร็วซึ่งใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 21 วันทำการ ทั้งนี้ท่านสามารถทราบผลการสมัครขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ได้ที่เมนู ผู้ประกอบการ > ตรวจสอบ / ปรับปรุงสถานะ / รับ Code Trustmark โดยใช้ Username และ Password ที่ท่านยืนยันสมัครไว้ในครั้งแรก

ขั้นที่ 6 กรณีผลการพิจารณาคือ ไม่ผ่าน ให้ทำการปรับปรุงการลงทะเบียนภายใน 30 วัน กรณีผลการพิจารณาคือ ผ่าน ให้ใช้ Username และ Password ที่ท่านยืนยันสมัครไว้ในครั้งแรกใช้ในการ Login ที่เมนู ผู้ประกอบการ > ตรวจสอบ / ปรับปรุงสถานะเพื่อรับ code trustmark ไปวางในเว็บไซต์ของตนเพื่อแสดงรูปเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือข้อมูลจาก www.trustmarkthai.com

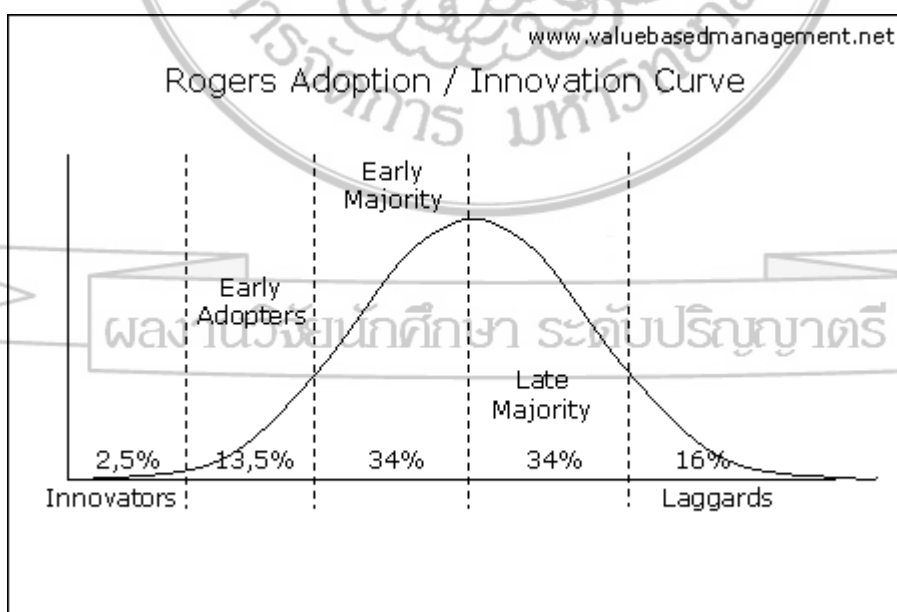
The image shows a comprehensive product catalog for 'Diamond Door' (ประตูเพชร) on a Thai website. The layout is organized as follows:

- Header:** Features the company name 'ประตูเพชร' (Diamond Door) and 'Diamond Door' in English, along with contact information: '02-509 1888-9' and '02-509 0877'.
- Left Sidebar:** Contains a vertical navigation menu, a list of product categories, and several promotional banners including 'Diamond Door', 'VISA', and 'MasterCard'.
- Main Content Area:** A large grid of product images, each with a small descriptive text box below it. The products are categorized into:
 - ประตูบานเลื่อน (Sliding Doors):** Various styles of sliding doors, including those with glass panels and solid wood finishes.
 - ประตูบานเปิด (Opening Doors):** A wide variety of solid wood opening doors in different styles and finishes.
 - ประตูบานกระจก (Glass Doors):** Glass doors with decorative patterns or frames.
 - ประตูบานเหล็ก (Steel Doors):** Heavy-duty steel doors for security.
 - ประตูบานไม้ (Wood Doors):** Solid wood doors in various designs.
 - ประตูบานอลูมิเนียม (Aluminum Doors):** Modern aluminum doors.
 - ประตูบานพลาสติก (Plastic Doors):** Durable plastic doors.
 - ประตูบานไฟเบอร์ (Fiber Doors):** Fiber-reinforced doors.
 - ประตูบานเหล็กเคลือบ (Coated Steel Doors):** Steel doors with protective coatings.
 - ประตูบานเหล็กทาสี (Painted Steel Doors):** Steel doors with paint finishes.
 - ประตูบานเหล็กชุบสังกะสี (Galvanized Steel Doors):** Galvanized steel doors for corrosion resistance.
 - ประตูบานเหล็กทาสี (Painted Steel Doors):** Steel doors with paint finishes.
 - ประตูบานเหล็กชุบสังกะสี (Galvanized Steel Doors):** Galvanized steel doors for corrosion resistance.
- Bottom Section:** A grid of smaller product images, followed by a red-bordered box containing the text 'ประตูบานกระจก Verity' (Glass Door Verity). Below this is a red arrow pointing to a circular logo in the footer.
- Footer:** Contains several logos, including 'Diamond Door', 'VISA', 'MasterCard', and other partner logos.

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเครื่องหมาย Verified ติดที่หน้าเว็บไซต์ : (คุณบุรินทร์ เกตุคุณ 10 Nov 2009 www.thaiecommerce.org)

การแบ่ง 5 กลุ่มผู้บริโภคแบ่งได้อย่างไร ?

1. Inventor เป็นกลุ่มที่ชอบลองของใหม่ๆ เมื่อมีอะไรออกมาใหม่ๆ มี 2.5% ของคนทั้งหมด
2. Early Adoptor กลุ่มที่ปรับตัวง่าย ศึกษาข้อมูลทุกอย่างก่อนจะซื้อ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มมีความสำคัญมาก เพราะหากไม่มีกลุ่มนี้ ก็จะไม่มีการซื้อต่อไป เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลกับกลุ่มอื่นๆ มี 13.5%
3. Early Majority เป็นกลุ่มที่จะตามกลุ่ม Early Adoptor มีความระมัดระวัง แต่มักตามคำแนะนำจากคนที่มีประสบการณ์มาแล้วกลุ่มนี้มี 34%
4. Late Majority เป็นกลุ่มที่เริ่มเข้ามาเมื่อสินค้า เริ่มเป็นของที่ยอมรับโดยทั่วไป กลุ่มนี้มี 34%
5. Laggards เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ไม่ค่อยมีการปรับตัวเท่าไร จะเลือกของใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อไม่มีของเก่าให้ใช้แล้ว กลุ่มนี้มี 16%



ที่มา : www.pawoot.com

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันไว้หลายท่าน ดังนี้

Mores (1955: 27, อ้างถึงใน บุญฤทธิ์ ลิ่มจุน 2548:7) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะลดน้อยลงหรือหมดไป และก่อให้เกิดความพึงพอใจได้

อรรถพร (2546 : 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะคิดหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

อุทัยพรรณ สุขใจ (2545:7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

เสกสิทธิ์ (2544: 6) พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดัง กล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

วิทย์ เทียงบุญธรรม(2541:754) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความพอใจ ความพอใจ

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงวัดความพึงพอใจโดยตรงได้ยาก แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

Shelly (1975:252, อ้างถึงใน จุมพล ผู้ผดุง 2546:10) กล่าวว่า คือทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกของมนุษย์จะตกอยู่ในความรู้สึกสองแบบนี้

ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุข สามารถทำให้เกิดความรู้หรือความรู้สึกบวกเพิ่มขึ้นอีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกด้านบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางด้านลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก โดยแท้จริงแล้วความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” (satisfaction) นั้นเป็นความหมายเดียวกับ ทัศนคติ (attitude) ซึ่งทัศนคติ คือความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือในสองลักษณะ

ทฤษฎีความพึงพอใจของ Herzberg (1959:154, อ้างถึงใน อภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย 2537:212) สารสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ

1. ความต้องการของคนที่จะหลีกเลี่ยงความไม่สบายและความเจ็บปวด (Animalistic Needs) สิ่งเหล่านี้เรียกว่า Hygiene factors
2. ความต้องการที่จะเจริญเติบโตและพัฒนาทางด้านจิต ความต้องการนี้จะสานสัมพันธ์กับสาระของงาน เช่น ความสามารถ สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการเรียกว่า Motivators และเมื่อเกิดขึ้นย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น หมายถึง ความรู้สึกของมนุษย์ทั้งสองแบบ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกพึงพอใจ คือ การที่มนุษย์รู้จักยินดี มีความสุข และความพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกไม่พึงพอใจ คือ การที่มนุษย์รู้สึกไม่มีความสุข ไม่ยินดี และการที่ความต้องการของมนุษย์ไม่ได้รับการตอบสนอง

ผู้บริโภค(Consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้นั้นการซื้อจึงไม่มากนักโดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.เป็นบุคคลที่มีความต้องการ

2.เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ

3.มีพฤติกรรมในการซื้อ

4.มีพฤติกรรมการใช้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค เปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและ

บริการเพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าว ก็คือ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค(องอาจ ปะทะวานิช 2525)

Leon และ Kanuk (1987) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

การศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คำรังสรรค์ ชัยสนธิ (2537) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ถือเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดใช้ความพยายามทางการตลาด (Market Effort) เพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้น ธุรกิจในแต่ละประเภทต่างก็ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากจนเกิดมีคำที่พูดกันอย่างคุ้นหูว่าลูกค้าคือ พระราชา (Customer is a King)

วิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าจำต้องอาศัยวิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Stanton 1981)

พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่

แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคเอง
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
3. การประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด
5. การได้รับความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ หรือ ไม่พอใจ

หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

**ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ได้กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรมมี 3 ขั้นตอน (พิบูล ธิปะปาล)**

1. พฤติกรรมที่จะเกิดได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า

ว่าการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนคนนั้นนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) คือการที่คนแสดงพฤติกรรมใดๆออกมานั้น มิได้กระทำโดยเลื่อนลอยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง หากแต่กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นต้นแบบเพื่อศึกษากระบวนการของพฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจ “คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่

หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกไปจากการบริโภค สินค้าที่กระทำโดยตัวผู้บริโภคเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้” (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543.)

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

“ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้” แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และการบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น

ครอบครัวหรือเพื่อน รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนของการจัดซื้อในครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้บุคคลอื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรหรือธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิด และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การสื่อสารโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการนั้นได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549:9) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบหรือไม่ก็ได้

พัฒนา สิริโชติบัณฑิต (2548:25) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการคือการกระทำที่ด้านใดด้านหนึ่งที่กลุ่มบุคคลหนึ่งๆ ได้นำเอาไปเสนอขายแก่บุคคลอื่น โดยทั่วไปที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

Bender (1976:1, อ้างถึงใน กฤษณา พิทักษ์ 2545:9) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมต่างๆที่บริษัทจัดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้นๆ ซึ่งการให้บริการจะต้องประกอบด้วยพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน อุปกรณ์ วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆที่จำเป็นต่อลูกค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538:6) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมในการส่งมอบกิจการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

จิรพร สุเมธิประสิทธิ์ (2537:4) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ (Service) เป็นกระบวนการดำเนินการที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาหรือกระทำโดยนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าที่อาจจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือเป็นนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ ตามที่ต้องการ

นิตยาพร เสมอใจ (2545:10) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่ Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

ผู้บริโภคจะมีปฏิริยาตอบสนอง2ทางได้แก่

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น
2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้นักขายสามารถทราบได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสมกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามกระบวนการดังนี้

1. ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้นหากยังไม่มีอะไรมากระตุ้น เช่น เมื่อบุคคลนั่งอยู่เฉย ๆ ยังไม่มีความรู้สึกอะไรเกิดขึ้น หากมีพนักงานนำสินค้ามาเสนอขาย หรือได้เห็นโฆษณาขายสินค้านั้นย่อมมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น
2. ต้องมีเหตุจูงใจ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการจูงใจ เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว หากไม่มีการจูงใจให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากยิ่งขึ้น
3. ต้องมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมามีเป้าหมายของการแสดงออกนั้น เช่น กินอาหารเพื่อต้องการให้อิ่ม

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

(ดร.เสรี วงษ์มณฑา) เคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคปัจจุบันแต่งงานช้ากว่าสมัยก่อน สามารถสร้างครอบครัวได้มั่นคงขึ้น เมื่อแต่งงานก็มีบุตรน้อย จึงเลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพสำหรับบุตร โดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นปัจจัยรอง

2. ผู้บริโภคปัจจุบันเบื่อหน่ายกฎระเบียบจึงแสวงหาสินค้าที่แสดงออกถึงความอิสระ

3. ลักษณะของครอบครัวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวสมัยก่อน พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าจึงเปลี่ยนไป

4. ปัจจุบันความแตกต่างเรื่องเพศลดน้อยลง ผู้หญิงมีความสามารถทัดเทียมผู้ชาย สินค้าที่เคยผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้ชายจึงต้องผลิตเพื่อผู้หญิงด้วย หรือสินค้าที่ผลิตเพื่อผู้หญิงก็ต้องผลิตเพื่อผู้ชายด้วยเช่นเดียวกัน

5. ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น รับรู้ข่าวสารรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนไป

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง จึงแสวงหาสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว เป็นต้น

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการ(Want) ลักษณะความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ (Primary needs or physiological needs)

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs)

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลเกิดความพยายามที่จะค้นหาวิธีเพื่อสนองความต้องการนั้น

กระบวนการของการงูใจ

- 1.ความจำเป็นความต้องการและความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 2.ความตึงเครียด
- 3.แรงกระตุ้น
- 4.พฤติกรรม

การรับรู้(Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีดังนี้

- 1.องค์ประกอบทางเทคนิค
- 2.ความพร้อมทางด้านสมอง
- 3.ประสบการณ์ในอดีต
- 4.สภาวะอารมณ์
- 5.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

การเรียนรู้(Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนในพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดของมนุษย์อันสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารและประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย

1.ความรู้
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.ประสบการณ์

3.การโยงโย

การเรียนรู้มี3ขั้นตอน

- 1.การเปลี่ยนแปลงในสมอง
- 2.การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก
- 3.การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

กระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วย

- 1.แรงผลักดัน
- 2.ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า
- 3.การปฏิบัติตอบ
- 4.การเสริมแรงหรือการให้รางวัลหลักเสริมแรงมี2ประการ
 - 4.1การเสริมแรงอย่างเต็มที่
 - 4.2การเสริมแรงเป็นบางส่วนบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง

ลักษณะเฉพาะทั้งทางด้านจิตวิทยาและด้านสรีระของแต่ละบุคคลที่ทำให้
บุคคลมีความแตกต่าง

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยภายในเข้ามามีส่วนร่วม
ในการตัดสินใจแล้ว ปัจจัยภายนอกยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอีกด้วยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

- 1.ครอบครัว(Family)
- 2.สภาพเศรษฐกิจ(Economy)
- 3.การติดต่อธุรกิจ(Businesscontacts)
- 4.กลุ่มอ้างอิง(Referencegroup)
- 5.วัฒนธรรม(Culture)
- 6.ชั้นสังคม(Socialclass)

ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป อยู่ร่วมชายคาเดียวกัน ซึ่งมีทั้ง
ครอบครัววงในและครอบครัววงนอก

หน้าที่ของครอบครัว

1.เลี้ยงดูสมาชิก คือมีการเลี้ยงสมาชิกให้อยู่ดีกินดี อดีตเป็นหน้าที่ของสามีแต่ปัจจุบัน
ภรรยาเข้ามามีบทบาทในการหารายได้มากขึ้น

2.เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ หากสมาชิกในครอบครัวมีปัญหา ผู้อาวุโสกว่าจะช่วยให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา

3.วางรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมาะสม ครอบครัวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมให้แก่สมาชิกในครอบครัว

4.สร้างให้เกิดกระบวนการทางสังคมของสมาชิกในครอบครัว เช่น การจัดกระบวนการศึกษาให้บุตรหลาน

อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรม

1. ครอบครัวให้ความรู้และความคิด กล่าวคือ ครอบครัวให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนค่านิยม ทักษะ และภาพพจน์ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม

2. ครอบครัวเป็นแหล่งฝึกอบรม ให้สมาชิกในครอบครัวรู้จักบรรทัดฐานของสังคม และรับการถ่ายทอดวัฒนธรรมซึ่งทำให้เขาปฏิบัติตามระเบียบของสังคม

3. ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิง สมาชิกในครอบครัวอาจยึดถือบุคคลในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงในการปฏิบัติหรือซื้อสินค้า

โครงสร้างบทบาทของครอบครัว

สมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งตามลักษณะ โครงสร้างของครอบครัว พ่อบ้านอาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องยนต์กลไก ในขณะที่แม่บ้านจะมีบทบาทในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านมากกว่า

สภาพเศรษฐกิจ

เมื่อสภาพเศรษฐกิจในระยะเฟื่องฟู ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายกว่าช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ เพราะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อต่ำ การตัดสินใจซื้อง่ายกว่าที่ทราบว่าสินค้านั้นคุณภาพสูง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตั้งแต้จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.การมองเห็นปัญหา(Perceivedproblems)
- 2.การแสวงหาภายใน(Internalssearch)

2.1การตัดสินใจซื้อ(Decision)

2.2หยุดการตัดสินใจ(Abortion)

3.การแสวงหาภายนอก(Externalsearch)

3.1การหาข้อมูลจากการโฆษณา

3.2การ ไปณจุดขาย

3.3การ โทรศัพท์

3.4การขอพบพนักงานขาย

การมองเห็นปัญหา(Perceivedproblems)

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้น การตลาดจึงต้องพยายามที่จะจี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไรปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 นิ้วหนักอุดมคติควรจะเป็น70แต่เขาคอนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก90ความแตกต่าง20กิโลกรัม

การแสวงหาภายใน(Internalsearch)

เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ การลี้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันหรือถ่านไฟฉายหมดก็จะต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อ

ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้หนักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (top of

mind brand) หมายถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5?2 นั่นหมายความว่าคนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนั้นจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ

แรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2 แต่ถ้าหากผู้บริโภคจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เห็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตามากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องยอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion)

การแสวงหาภายนอก (External search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

(1) การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อก็จะไปดูโฆษณา

นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็จะต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้แพ้ เย็นก็จะต้องมีการโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตนก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการโฆษณา

(2) การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มี

บริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

(3) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่น่ากังวลควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบแต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

(4) การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันเวลาที่

(5) การได้ถามจากผู้อื่นเคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้วเราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาทางเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจนั่นก็คือ การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก(Evaluation)

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้อะไรต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึง

ขั้นตอนถัดไปก็คือการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อ(Decisionmaking)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื่อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพ

คู้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

(1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งกันได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

(2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจเราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

มูลเหตุจูงใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม

สิ่งจูงใจ หมายถึง ภาวะที่พลังงานทางร่างกายได้รวมตัวกันขึ้น ซึ่งเป็นต้นเหตุให้บุคคลถือปฏิบัติหรือประพฤติเพื่อจะไปสู่จุดหมายปลายทาง

มูลเหตุจูงใจซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความอยู่รอด

มูลเหตุจูงใจซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจเป็นการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ดังนี้

1. ซื้อเพราะความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต
2. ซื้อเพราะต้องการยอมรับจากสังคม
3. ซื้อเพราะต้องการความภาคภูมิใจ
4. ซื้อเพราะต้องการความสำเร็จในชีวิต

มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง

เป็นสาเหตุของการซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย มูลเหตุจูงใจในการซื้อ
ทางอ้อมเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจ

การกระตุ้นมูลเหตุจูงใจ

1. ความเข้มข้นของเหตุจูงใจ
2. แรงกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุ

มูลเหตุจูงใจกับนักการตลาด

การศึกษาเรื่องเหตุจูงใจพอสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลภายหลังการซื้อ
2. การลดความเสี่ยงในการซื้อ
3. มูลเหตุจูงใจซื้อกับความต้องการความภาคภูมิใจ
4. การซื้อของผู้บริโภคและความเข้าใจในตนเอง

สถานะที่ผันแปรของการจูงใจ

มูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเนื่องจาก

1. ความต้องการและเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพราะสาเหตุดังนี้

1.1 มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา

1.2 มนุษย์เกิดความต้องการใหม่

1.3 ความสำเร็จและความล้มเหลวมีอิทธิพลต่อเป้าหมาย

1.4 เป้าหมายทดแทน

2. ความล้มเหลว

อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการซื้อ

อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการซื้อวัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่มนุษย์ได้เรียนรู้แล้วนำมาปฏิบัติ ถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง และสามารถปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้

คุณสมบัติของวัฒนธรรมมีดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นแนวทางของการปฏิบัติ
2. วัฒนธรรมได้มาจากการเรียนรู้
3. วัฒนธรรมเป็นกระบวนการอบรมให้มนุษย์รู้จักระเบียบของสังคม
4. การปฏิบัติต่อบทบาทที่ได้มาจากการเรียนรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับค่านิยม
5. วัฒนธรรมอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหา
6. คุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจึงไม่มีกลุ่มของสัตว์

องค์ประกอบของวัฒนธรรม

1. วิสัยทัศน์อันสุนทรีย
2. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม
3. อุปกรณ์เครื่องใช้
4. เรื่องราวและตำนาน
5. ภาษาหรือคำพูดที่ใช้สื่อสารกันจะแฝงวัฒนธรรมเอาไว้ด้วย
6. แก่นสารของสังคม
7. กิริยามารยาท
8. ประเพณีและวัฒนธรรม
9. ธรรมเนียมปฏิบัติ
10. หลักคิด

เกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค

เกณฑ์หรือมาตรการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน แบ่งออกเป็น

1. เกณฑ์ที่สามารถวัดได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปธรรม
2. เกณฑ์ที่ไม่สามารถวัดได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดไม่สามารถมองเห็นได้

เกณฑ์พื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดการประเมินของผู้บริโภค

เกณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจซื้อ มาจากลักษณะนิสัยท่าทาง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ซึ่งฝังแน่นอยู่ภายในและจะถูกดึงออกมาใช้เมื่อจะ

ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมในที่นี้หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และ ครอบครัว

ลักษณะของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน

1. ความเข้มข้นของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน
2. จำนวนเกณฑ์ที่ใช้
3. ความสำคัญของเกณฑ์

ชนิดของเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน

เกณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาได้แก่

1. ตราสินค้า
2. ราคา
3. อื่นๆ
4. วิธีการประชาสัมพันธ์
5. การโฆษณา
6. การขายโดยพนักงานขาย

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการธุรกิจ

ธุรกิจกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันโดยตรง จึงต้องมีประสบการณ์กันอย่างสมบูรณ์ แต่ที่ผ่านมากการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคขาดความสมบูรณ์เนื่องจาก

1. กิจกรรมซื้อขายที่เห็นเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย
2. การติดต่อสื่อสารธุรกิจจะต้องพยายามสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับ

ทราบให้มากที่สุด

เป้าหมายของธุรกิจและเป้าหมายของผู้บริโภค

เป้าหมายของผู้บริโภค คือ ต้องการหาสิ่งสามารถสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของเขาได้ ส่วนเป้าหมายของธุรกิจ คือ ต้องการหากำไรสูงสุดแต่ทั้งนี้ ธุรกิจจะต้องทำให้บรรลุเป้าหมายประการแรก คือ ต้องบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเสียก่อนจึงจะสามารถบรรลุ

เป้าหมายด้านกำไรสูงสุดได้

ปัญหาของธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อม

1. ข้อจำกัดที่เป็นสภาพแวดล้อมทางวัตถุ
2. ข้อจำกัดที่เป็นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
3. ข้อจำกัดที่เป็นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
4. ข้อจำกัดของอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม
5. ข้อจำกัดที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของตัวบุคคล
6. ข้อจำกัดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ใหม่

เมื่อธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมักต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อหนีคู่แข่งและลดต้นทุนในการพัฒนาตลาด

ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ลักษณะการอุปโภคบริโภคที่เป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ประเภทที่มีการคิดค้นใหม่ตลอดเวลา
2. ประเภทที่มีการคิดค้นใหม่เป็นครั้งคราว
3. ประเภทที่มีการคิดค้นสิ่งใหม่ออกมานานๆครั้ง

การเข้าใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้

1. การมีข้อดีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เก่า
2. ความสอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค
3. ความสลับซับซ้อนของสิ่งที่คิดค้นใหม่
4. ความสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยได้
5. ความสามารถที่จะถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปยังบุคคลอื่น หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคเรียบ

เรียง โดย(อ.สุทธยาสุขสม)

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

1. ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

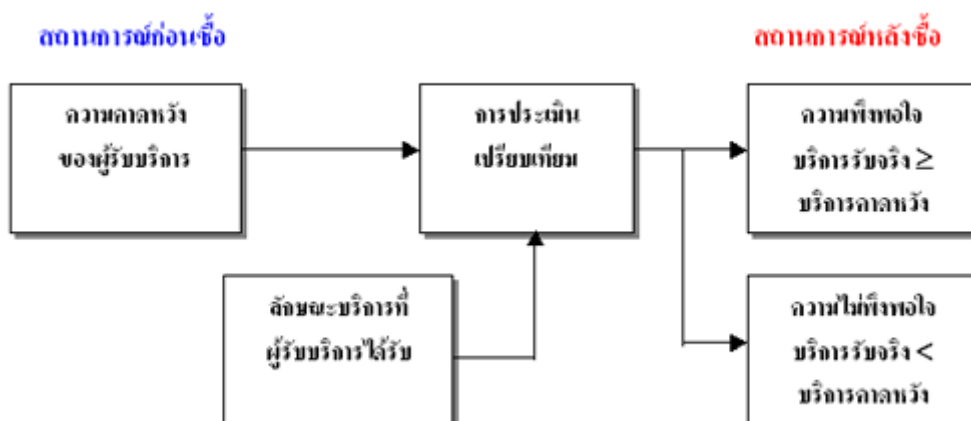
1.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบ นิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็น ผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง ” มักพบ ใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมาย ว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง “หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง “

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึก ในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ของลูกค้า” ดังภาพ



ภาพ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

1.2 ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา องค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ ดังนี้

ล็อก (Locke) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการ แสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงาน และประสบการณ์ใน การทำงานของบุคคลหนึ่ง “

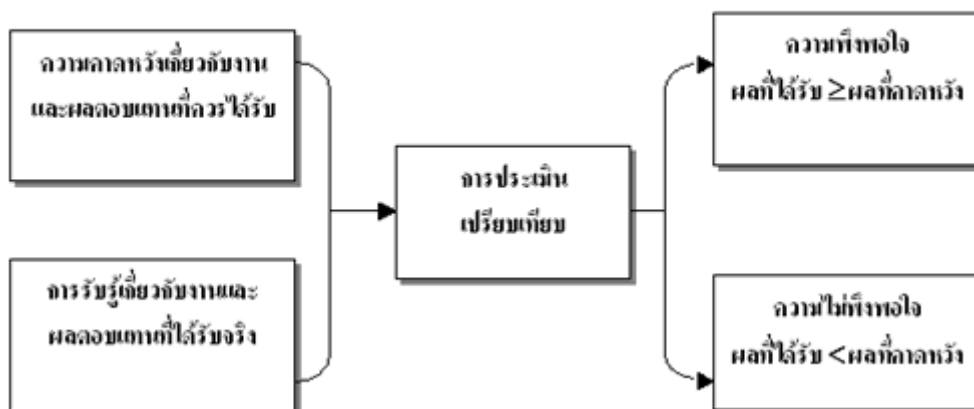
พอร์เตอร์ (Porter) และคณะ ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ มีต่องาน และประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณ ของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับ ผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

แครนนี่ (Cranny) และคณะ กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกริยา ตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมิน เปรียบเทียบส่วนต่างของ ผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคิดว่าควรจะได้รับ”

อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกใน ทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้า และผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความ

คาดหวังที่บุคคลตั้งไว้”ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงาน ในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ” ดังภาพ

สถานการณ์การทำงาน



ภาพ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้อง หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร วรรณพล อุดระทอง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาสุโขทัย สาขาพินิจพิสัย พลาซ่าสาขา เซียร์สาขามานูญครองและสาขาศรีนครินทร์

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการและระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการตลอดทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านต่างๆกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อมที่ศูนย์บริการของทางบริษัท สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า (F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า ด้านของข้อมูลทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เอกชน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 14,999 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสินค้าที่นำมาใช้บริการ ที่ระดับราคา 2,000-11,999 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอายุการใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมน้อยกว่า 1 ปี และเหตุผลของการเลือกเข้ารับ บริการ คือ เป็นศูนย์บริการมาตรฐาน และอยู่ใกล้บ้านตามลำดับ และผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ 60 RMUTT Global Business and Economics Review ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความคาดหวังโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไป คือด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่

แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการโดยรวม คือ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาให้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้ศูนย์บริการประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ การใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการณ ศูนย์บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า คือ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการโดยรวมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระดับสินค้าที่นำมาให้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ระยะเวลา ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงานการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

จิรพร สุเมธิประสิทธิ์ “ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ (Service) เป็นกระบวนการ
ดำเนินการที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาหรือกระทำโดยนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ เพื่อ
ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าที่อาจจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือเป็นนิติ
บุคคล องค์กรธุรกิจ ตามที่ต้องการ” 2537 : 4

ฉัตรยาพร เสมอใจ “ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม
ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการ
ขายสินค้า ” 2545 : 10

ชูศรี วงศ์รัตน์ เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: 2541

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ การตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.2549

ณัฐพัชร ค้อประดิษฐ์พงษ์ คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: บริษัท 2549

ชานินทร์ ศิลป์จารุ การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 5 2549

บุญชม ศรีสะอาด วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: บริษัท สุ

วีรยศาสตร์.2541

บุรินทร์ เกตุคณิน บทความความหมายของ E-commerce 10 November 2009 Access from [http : //
thaiecommerce . org](http://thaiecommerce.org)

ประทุมทอง พรินดี กฤษป์ จำกัด. ภัฏพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ : บริษัท วิ. อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.
พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต “ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ การกระทำที่ด้านใด
ด้านหนึ่งในกลุ่มบุคคลหนึ่งๆได้นำเอาไปเสนอขายแก่บุคคลอื่น โดยทั่วไปที่มีลักษณะ
เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ”

2548 : 25

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ “ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น
ระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็น
องค์ประกอบร่วมหรือไม่ก็ได้ ” 2549 : 9

วิเชียร เกตุสิงห์. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช. 2530.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ “ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการหรือ
กิจกรรมในการส่งมอบกิจการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ” 2538 : 6

ศิวารวรรณ เจริญชัยวานิชย์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม

ของการใช้บริการสถานออกกาลังกาย ฟิตเนส เพิร์สท์ ประเทศไทย . สารนิพนธ์ บช.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2548

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ การบริหารการค้าปลีก กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา. 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

_____ การบริหารการตลาดยุคใหม่ . ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร
จำกัด .2546.

_____ การวิจัยการตลาด . กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด .2548.

_____ พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.2550.

สมชาติ กิจยธรงค์. สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดชเอนกการพิมพ์. 2536.

สมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา. ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก
องุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2547.

สมพร ตั้งสะสม. ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด.2537 .

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in business world. 2542.

_____ พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .2542.

สาอังกค์ งามวิชา. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค : *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ2543.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อกินันท์ จันตะนี.2538. วิธีวิจัยทางธุรกิจ : Business research .พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการ
จัดการ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม เฉพาะจุด 2530 จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1 นนทบุรี:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

_____ . เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ ในเอกสารการสอนชุดวิชา
จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8 นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
เทพเนรมิตการพิมพ์.2538



ภาควิชา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของนักศึกษาสาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษา รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาแนวทางในการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้
บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่ามีผลกระทบหรือประโยชน์ต่อการใช้บริการใน
ด้านใดบ้าง ซึ่งแบบสอบถามมี 3 ตอน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ชี้แจง ขอให้ท่านกรณาใส่เครื่องหมาย **V** ลงใน () และกรอกข้อมูลลงในช่องตามความเป็นจริง

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.ชั้นปีการศึกษา

() ปี1 () ปี2

() ปี3 () ปี4

3.เกรดเฉลี่ยสะสม

() ไม่เกิน 2.00 () 2.01 – 2.50

() 2.51 – 3.00 () 3.01 – 3.50

() 3.51 – 4.00

4.รายรับต่อเดือน

() น้อยกว่า 3,000 บาท () 3,001 – 5,000 บาท

() 5, 001 – 7,000 บาท () 7,001 – 9,000 บาท

() มากกว่า 9,000 บาท

5.สถานภาพของครอบครัว

() ค่อนข้างยากจน () ปานกลาง () รวย

6.อาชีพผู้ปกครอง

- | | |
|-------------------|------------------------|
| () รับราชการ | () เกษตรกร |
| () รับจ้าง | () ธุรกิจส่วนตัว |
| () ค้าขาย | () พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () พนักงานบริษัท | () อื่นๆระบุ..... |

7.รายได้พิเศษ (ทำงานพิเศษ)

- | | |
|-----------|---------------------------------------|
| () ไม่ทำ | () ทำ ถ้าทำได้รับค่าจ้าง.....บาท/วัน |
|-----------|---------------------------------------|

ตอนที่2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชี้แจง ขอให้ท่านกรณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง และกรอกข้อมูลลงในช่องตามความเป็นจริง

1.เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อช่วงอายุ

- | | |
|-----------------------|--------------|
| () อายุต่ำกว่า 12 ปี | () 13-15 ปี |
|-----------------------|--------------|

- | | |
|-------------------|-----------------|
| () อายุ 16-18 ปี | () 19 ปีขึ้นไป |
|-------------------|-----------------|

2.จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ต

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| () ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | () ระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมง |
| () ระหว่าง 3 – 4 ชั่วโมง | () ระหว่าง 5 – 6 ชั่วโมง |
| () ระหว่าง 7 – 8 ชั่วโมง | () 9 ชั่วโมงขึ้นไป |

3.จุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- () ค้นหาข้อมูล หากความรู้เกี่ยวกับสินค้า () สืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา
- () ใช้บริการเพื่อเปิดหน้าร้านขายสินค้า () อ่านกระทู้ / ตั้งกระทู้
- () สนทนาออนไลน์กับผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าอื่น
- () อื่นๆระบุ.....

4.เว็บไซต์ที่ในการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- () www.tarad.com () www.weloveshopping.com
- () ค้นหาจากเว็บ google.com () อื่นๆระบุ

5.ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

- () 08.00 -12.00 น. () 13.00 – 16.00 น.
- () 18.01 – 20.00 น. () 21.00 – 24.00 น.
- () 24.00 – 06.00 น.

6.ท่านรู้จักเว็บไซต์ในการบริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางใด

- () โทรศัพท์/วิทยุออนไลน์ () เพื่อนแนะนำ
- () โฆษณาที่ส่งมาทางอีเมล () เว็บบอร์ด/กระทู้ต่างๆ
- () จากเว็บไซต์ที่บริการค้นหาข้อมูล Google
- () นิตยสาร /หนังสือ () แท็บโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น(banner)
- () โปรดระบุ.....

7. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

() พึงพอใจ () ไม่พึงพอใจ

8. ท่านคิดว่าการบริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยเหมาะสมหรือไม่

() ปลอดภัย () ปลอดภัยในระดับหนึ่ง () ไม่ปลอดภัย

ตอนที่ 3 ความเห็นต่างๆเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น					
1.2 การซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องยากและเสียเวลา					
1.3 การซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อตัวท่านในปัจจุบัน					
1.4 การซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ไม่คุ้มค่า					

ตอนที่ 3 ความเห็นต่างๆเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์(ต่อ)

1.5การซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประหยัดเวลาและพื้นที่ในการทำธุรกรรมซื้อ-ขายสินค้า					
1.6การซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดและมีความปลอดภัยต่ำ					
1.7การซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการใช้บริการซื้อ - ขายผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการใช้บริการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความพึงพอใจของผู้ขาย					
1.1 ความสามารถในการออกแบบ เว็บไซต์					
1.2 ภาพลักษณ์/การเข้าใช้บริการ					
1.3 ความเป็นที่นิยมของตัวเว็บไซต์ กลาง					
1.4ความหลากหลายในการสร้างสื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์					
1.5 การแสดงข่าวสาร/ข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์					

ความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการใช้บริการซื้อ – ขายผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์(ต่อ)

1.6 ระบบการสั่งซื้อ					
1.7 เครื่องมือในการชำระเงิน					
1.8 การส่งเสริมการขาย					
1.9 การให้บริการตลอด24ชั่วโมง					
2.ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อ					
2.1 รูปแบบที่ดึงดูดใจ					
2.2 ความสะดวกในการเข้าถึง					
2.3 การโฆษณาที่เข้าถึงตัวลูกค้า					
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการให้บริการ					
2.5 ความรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ					
2.6 ระบบการสั่งซื้อ/การให้บริการ					
2.7ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน					
2.8 ชนิดสินค้า/การบริการ					
2.9 ความคุ้มค่าในการใช้บริการ					
2.10 การเข้าใช้บริการได้ตลอด24ชั่วโมง					

ความเห็นอื่นๆเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการใช้บริการซื้อ- ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล นางสาวเบญจมาภรณ์ เต็มใส

วันเดือนปีเกิด 18 สิงหาคม พุทธศักราช 2531

สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 12 ตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี 76110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาโรงเรียนวชิรธรรมโสภิต จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวชิรธรรมโสภิต จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี