



การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวกัญจน์ณัฏฐ์ เรืองทอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวกัญจน์ณัฐ เรืองทอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทาง
อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เสนอโดย
นางสาวกัญจน์ณัฏฐ์ เรื่องทอง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาการสัมมนา
การเป็นผู้ประกอบการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ
ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



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

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์นพดล ไทวิชัยกุล)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์)

..... / /

12500665 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต / การเปรียบเทียบ / การตัดสินใจ

กัญจน์ณัฐ เรื่องทอง : การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศิริชัย ศิลป.110 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน แบ่งออกเป็น 3 คณะคือ คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Independent t-test

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และไม่เคยซื้อจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 สาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจาก ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (เช่นข้อมูลด้านการเงิน)

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ตามมาด้วย ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ ด้านสถานที่เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.23, 4.19, 4.18, 4.08 และ 4.00 ตามลำดับ

3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าของนักศึกษาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการ ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในส่วนของปัจจัยย่อย มีส่วนลดราคาของสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยด้านนี้ไม่มีผลต่อผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกนั้นในด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ศิริชัย คีเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ อาจารย์นพดล โทวิชัยกุล ที่เสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข อาจารย์นพดล โทวิชัยกุลและ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ทำให้งานวิจัยนี้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจตลอดจนให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าช่วยในการตอบแบบจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลืออีกทั้งสนับสนุนกำลังใจให้กับผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบให้ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
2 วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing).....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6P's)	15
แนวคิดเกี่ยวกับการ โฆษณา	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	36
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐาน	64
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	91
การอภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	101
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย	110

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	24
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดจำนวน	26
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษาและสาขา	32
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีการศึกษา	34
6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการเรียน	34
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับของนักศึกษาต่อเดือน	35
8 จำนวนและร้อยละในด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	36
9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	36
10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง	37
11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มักจะใช้อินเทอร์เน็ต	37
12 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ทำบ่อยที่สุด (เรียงลำดับจาก 1-5) ..	38
13 จำนวนและร้อยละของอีเมลแต่ละเครือข่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้	40
14 จำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาการขายสินค้าที่กลุ่มผู้ใช้เคยเห็น	40
15 จำนวนและร้อยละของบริเวณบนเว็บเพจที่กลุ่มผู้ใช้เห็นการโฆษณาบ่อยที่สุด	41
16 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มผู้ใช้เคยเห็น	41
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	43
18 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ..	43
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการ โฆษณบนอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์.....	44
20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการ โฆษณบนอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ) 48
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา) 50
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน) 52
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง) 54
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของพันธมิตร) 55
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย) 57
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ 6 9
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	62
30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	64
31	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านราคา.....	67
32	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ).....	70
33	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา).....	73
34	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน).....	76
35	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง)	78
36	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของพันธมิตร).....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย).....	82
38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์.....	85
39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง.....	87
40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	89

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันนี้ ถือเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะ “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ได้เข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คน ทั้งในบทบาททางการศึกษา ทางสังคมโลก โดยเฉพาะในทางธุรกิจ ซึ่งอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจทั่วโลกในการเข้าถึงตัวกลุ่มลูกค้าและติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน ทำให้รับรู้ข่าวสารสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังง่ายต่อการเข้าถึง ใช้การลงทุนต่ำ ความเป็นสากล และระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้สะดวกไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก จึงช่วยลดระยะห่างระหว่างกันของผู้คนได้ในยุคสังคมข่าวสารนี้ อินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการในการทำธุรกิจทุกประเภท

เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ ประกอบกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อัตราการแข่งขันของวงการธุรกิจการค้าจึงสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เจ้าของธุรกิจทุกประเภท บริษัททุกขนาด ได้ทำการออกแบบเว็บไซต์ (Website) เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม และสั่งซื้อสินค้าและบริการของตน เป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่ง นอกเหนือไปจากการทำธุรกิจ ซื้อ -ขาย แบบหน้าร้านต่างๆ ไป ซึ่งประสิทธิภาพในการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบเว็บไซต์และแบนเนอร์ (Banner) ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจดึงดูดใจลูกค้าและน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการสามารถไปจดทะเบียนโดเมน (Domain) เพื่อสร้างเว็บไซต์ของตนบนอินเทอร์เน็ต และทำการดำเนินการในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดไปจนถึงการขายสินค้าหรือแม้กระทั่งการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค

ทางภาครัฐบาลมีการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากนโยบาย การลดอัตราค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือโครงการคอมพิวเตอร์ราคาถูก ในส่วนการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจนั้น ไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะแต่กับองค์กรธุรกิจ

เท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์กับผู้บริโภคเช่นกัน โดยประโยชน์ต่อธุรกิจนั้นมีมากมาย อาทิเช่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะสามารถดูข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ ซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะลูกค้าภายในประเทศเท่านั้นแต่รวมถึงลูกค้าชาวต่างชาติด้วย นอกจากนี้การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจยังสามารถจัดปัญหาทางด้านเวลาได้ กล่าวคือธุรกิจสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับประโยชน์ต่อผู้บริโภคนั้นมีมากมายเช่นกัน อาทิเช่น ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการซื้อสินค้ากันมากขึ้น สามารถหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพของสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากหันใช้เวลาบนโลกไซเบอร์ (Cyberspace) ในการหาข้อมูลเพื่อการศึกษาเพื่อความบันเทิงหรืองานอดิเรก ติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมล (Email) เอ็มเอสเอ็น (MSN) การซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเทคโนโลยีด้านสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต

มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น และราคาถูกลงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่เข้าสู่ระบบออนไลน์หรือกำลังเข้าสู่ระบบออนไลน์จึงมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้น (คมสัน ดันสกุล 2551:1)

จากผลดังกล่าวผู้ศึกษาค้นคว้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งนักศึกษาจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และมีโอกาสมากกว่ากลุ่มคนอื่นๆที่จะได้พบเห็นโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิธีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการโฆษณาที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน
6. นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร: นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ปีการศึกษา 2553

2. กลุ่มตัวอย่าง: นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน

3. สถานที่ทำการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

4. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

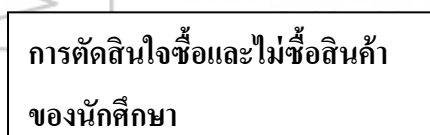
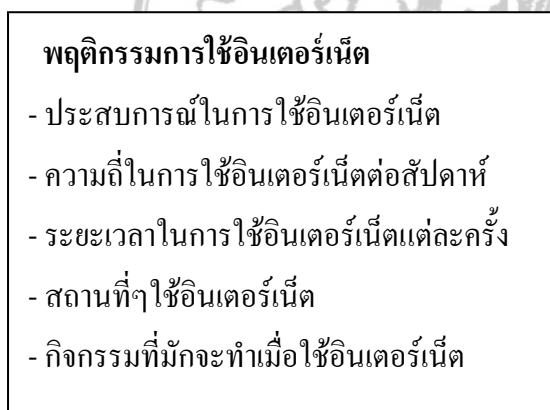
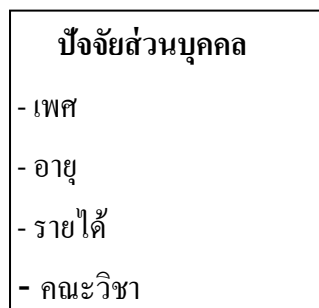
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาหัวข้อดังกล่าวนี้อยู่ในระหว่างภาคการศึกษาที่ 2/2552 จนถึงภาคการศึกษาที่ 1/2553 (เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างช่วงเดือนกรกฎาคม)



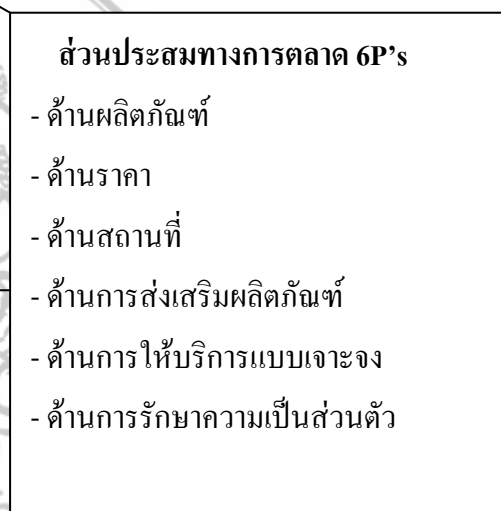
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์มากมายหลายเครือข่ายเชื่อมโยงกันทั่วโลก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันโดยระบบเครือข่าย (Network) ที่ไร้พรมแดน

2. การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กรในรูปแบบข้อความและรูปภาพในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ หรือรายได้/ ยอดขาย ให้แก่สินค้าและบริการขององค์กร โดยรวมไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการแสดงคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน รูปลักษณ์ของสินค้ามีความน่าสนใจ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเป็นต้น

2.2 ด้านราคา มีการแสดงเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและชัดเจนเป็นต้น

2.3 ด้านสถานที่ ประกอบไปด้วยรายละเอียดในส่วนต่างๆของเว็บไซต์ ดังนี้ ส่วนของรูปแบบ ส่วนของเนื้อหา ส่วนของด้านชุมชน ส่วนของการปรับแต่ง ส่วนของพันธมิตร และส่วนของการค้าขาย

2.4 ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มีสินค้าทดลองใช้ฟรี มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปเป็นต้น

2.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีระบบสำหรับสมัครสมาชิก มีการแสดงสินค้าตามความต้องการของสมาชิกเป็นต้น

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า มีเว็บไซต์สื่อกลางในการชำระสินค้าเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลเป็นต้น

3. แบนเนอร์แอด หมายถึง กรอบคำโฆษณาสำหรับติดไว้ในเว็บไซต์อื่น เพื่อชักจูงให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่ศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ประโยชน์ทางธุรกิจ

เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจในการทำการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้อธิบายการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้ศึกษาได้วางแนวทางในการศึกษารวบรวมและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

Internet (อินเทอร์เน็ต) มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึง เครือข่ายนานาชาติหรือเครือข่ายสากล แต่ถ้ามองที่เข้าใจง่ายๆ อินเทอร์เน็ตก็คือ เครือข่ายที่ทำให้เครื่อง

คอมพิวเตอร์ทั่วโลกเชื่อมต่อสื่อสารถึงกันได้ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเชื่อมต่อสื่อสารกันได้ ด้วยอินเทอร์เน็ต นั่นเอง (ชนะ เทศทอง 2550: 2)

2.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายที่กลายมาเป็นอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้พัฒนากันมาหลายสิบปีแล้ว ตั้งแต่ยุคสงครามเย็นที่สหรัฐกับสหภาพโซเวียตตั้งอาวุธนิวเคลียร์เข้าใส่กัน ตอนนั้นอเมริกาได้เริ่มพัฒนาเครือข่ายสื่อสารทางทหารที่รู้จักกันในชื่อ ARPANET โดยออกแบบระบบให้เหมือนร่างแหที่กระจายไปทั่ว เพื่อให้มั่นใจว่าหากถูกล้มด้วยระเบิดนิวเคลียร์อย่างไรเครือข่ายก็ไม่ถึงกับตัดขาดหมด ยังมีทางให้รับส่งข้อมูลอ้อมไปได้เสมอ ต่อมาเมื่อภัยคุกคามเหล่านั้นมอดลง ความเชื่อถือได้ของอินเทอร์เน็ตก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นจุดเด่นที่ถูกนำมาใช้กันทั่วไป ประกอบกับลักษณะเครือข่ายที่เป็นระบบเปิดกว้างต่อขยายไปได้เรื่อยๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาโครงสร้างหลักของเครือข่ายทางทหารเดิม ทำให้มีการต่อขยายอินเทอร์เน็ตออกไปทั่วโลกและเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่ มีคอมพิวเตอร์นับร้อยล้านเครื่องเชื่อมต่ออย่างเต็มเวลาเพื่อให้บริการสารพัดรูปแบบ และอีกนับพันล้านเครื่องที่เชื่อมต่อเข้ามาเป็นครั้งคราวเพื่อเรียกดูข้อมูลหรือใช้บริการต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา (E-learning), ค้นหาข้อมูล ,ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ,เพื่อความบันเทิง และอื่นๆอีกมากมาย อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น (สุพรรณษา ยวงทอง และ วิโรจน์ ชัยมูล 2551: 12)

2.2 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า "แคมปัสเน็ตเวิร์ก" (Campus Network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก "ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ" (NECTEC) จนกระทั่งได้ เชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2535 พัฒนาการประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ E-mail ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มที่ "มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่" เป็นแห่งแรก และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ภายใต้ความร่วมมือระหว่างไทยและออสเตรเลียในช่วงเวลาต่อมา ในขณะที่นั้นยังไม่ได้มีการเชื่อมต่อ แบบ On-line หากแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ด้วย E-mail โดยใช้ระบบ MSH net ละ UUCP โดยทางออสเตรเลียจะโทรศัพท์เชื่อมต่อเข้ามาสู่ระบบวันละ 2 ครั้ง ในปีถัดมา NECTEC ซึ่งอยู่ภายใต้ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน (ชื่อเดิมในขณะนั้น) ได้จัดสรรทุน

ดำเนินโครงการ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยแบ่ง โครงการออกเป็น 2 ระยะ
การดำเนินงานใน ระยะแรกเป็นการเชื่อมโยง 4 หน่วยงาน ได้แก่

- กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ
 - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
 - สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ระยะที่สองเป็นการเชื่อมต่อสถาบันอุดมศึกษาที่เหลือ คือ
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - มหาวิทยาลัยมหิดล
 - มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
 - สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตธนบุรี
 - สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยา เขตพระนครเหนือ
 - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 - มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2534 คณะทำงานของ NECTEC ร่วมกับกลุ่มอาจารย์และ
นักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาได้ก่อตั้งกลุ่ม NEWgroup (NECTEC E-mail Working Group) เพื่อ
ประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วย E-mail โดยยังคงอาศัยสถาบัน เทคโนโลยีแห่ง
เอเชียเป็นทางออกสู่อินเทอร์เน็ตผ่านทางออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลไทยได้ประกาศให้เป็นปี
แห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Year) เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของ
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารข้อมูลใน ขณะเดียวกันก็มีการดำเนินการจัดวางเครือข่าย
ความเร็วสูงโดยใช้ใยแก้วนำแสงเพื่อใช้เป็นสายสื่อสาร ไทยสาร เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 สำนัก
วิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เช่าวงจร สื่อสารความเร็ว 9600บิตต่อวินาที จาก
การสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตที่ "บริษัท ยูนิเน็ตเทคโนโลยี ประเทศ
สหรัฐอเมริกา" ภายได้ข้อตกลงกับ NECTEC ในการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ
สถาบันอุดมศึกษาเพื่อร่วมใช้วงจรสื่อสาร จนกระทั่งในเดือนธันวาคมปีเดียวกันมีหน่วยงาน 6 แห่ง
ที่เชื่อมต่อแบบ On-lineโดยสมบูรณ์ ได้แก่ NECTEC ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,สถาบัน
เทคโนโลยีแห่งเอเชีย ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ และ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครือข่ายที่ก่อตั้งมีชื่อว่า "ไทยสาร" (Thaisarn : Thai Social/scientific ,Academic and Research Network) หรือ "ไทยสารอินเทอร์เน็ต" ในปี พ.ศ. 2536 NECTEC ได้เข้า วงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อ เพิ่มความสามารถ ในการขนส่งข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระดับ ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ไทยสารอินเทอร์เน็ต 2 วงจร ในปัจจุบันวงจรเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ NECTEC ได้รับการปรับปรุงให้มีความ เร็วสูงขึ้นตามลำดับ นับตั้งแต่นั้นมาเครือข่ายไทยสารได้ขยายตัวกว้างขึ้น และมีหน่วยงานอื่นเชื่อมเข้ากับ ไทยสารอีกหลายแห่งในช่วงต่อ มากกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย สำนักวิทยบริการ จุฬาฯ ,สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้ร่วมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายวงจร สื่อสาร โดยเรียกชื่อกลุ่มว่า “ไทย เน็ต” (THAIInet) สมาชิกส่วนใหญ่ของไทยสาร คือ สถาบันอุดมศึกษา กับหน่วยงานราชการบาง หน่วยงาน และ NECTEC ยังเปิดโอกาสให้กับบุคลากรของหน่วยงานราชการที่ยังไม่มีเครือข่าย ภายในเป็นของตัวเองมาขอใช้บริการได้ แต่ทว่ายังมีกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอีกเป็น จำนวนมาก ทั้งบริษัทเอกชนและบุคคลทั่วไปซึ่งไม่สามารถใช้บริการ จากไทยสารอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้เพราะไทยสารเป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษาและวิจัยที่ใช้เงินงบประมาณอุดหนุนจากรัฐบาล ได้ ขอบังคับของกฎหมายด้านการสื่อสารจึงไม่สามารถให้นิติบุคคลอื่นร่วมใช้เครือข่ายได้

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

2.1 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือเรียกว่า “การตลาด อิเล็กทรอนิกส์” หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดี เอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร อย่างแท้จริงซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)

2.1.2 เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)

- 2.1.3 เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- 2.1.4 มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
- 2.1.5 เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
- 2.1.6 สามารถติดต่อสื่อสาร โต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
- 2.1.7 มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
- 2.1.8 มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)
- 2.1.9 มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อ การเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธี การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ถ้าเป็น E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลกเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 หลักการของ E-Marketing

2.2.1 การตลาดยุค E เน้นการใช้ Mass Customization มากกว่า Mass Marketing เพราะลูกค้าทุกคนมีสิทธิ์เลือกเว็บไซต์ต่างๆ ทั่วโลกเพื่อหาสินค้าที่ตนเองต้องการ เพราะฉะนั้นเราต้องเน้นระบบที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก ทั้งนี้เราจึงต้องสร้างระบบโปรแกรมอัตโนมัติขึ้นมาตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยให้แต่ละคนสามารถเลือกทางเลือกที่สนองตอบความต้องการได้ด้วยตนเอง

2.2.2 การแบ่งส่วนตลาดต้องเป็นแบบ Micro Segmentation หรือ One-to-One Segmentation หมายถึง หนึ่งส่วนตลาดคือ ลูกค้าหนึ่งคน เพราะในตลาดบนเว็บถือว่าลูกค้า เป็นใหญ่ เนื่องจากมีสิทธิ์ที่เลือกซื้อสินค้าใครก็ได้ ยกเว้นแต่เราเป็นเพียงรายเดียวที่มีอยู่ใน ตลาด ฉะนั้นการพิจารณาข้อมูลความต้องการ หรือพฤติกรรมของลูกค้าทุกคน โดยอาศัยระบบฐานข้อมูลที่ตรวจจับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ได้ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมาก หรือในแง่ของการจัดการแล้วเราเรียกว่า CRM หรือ Customer Relationship Management นั่นเอง เพราะนี่จะทำให้เราทราบว่า ใครคือลูกค้าประจำ

2.2.3 การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ต้องเป็นไปตามความต้องการแต่ละบุคคล หรือ Migration การวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ นั้น ต้องวางตามความต้องการของแต่ละบุคคล และหากความต้องการนั้นเปลี่ยนไป ระบบก็ต้องเคลื่อนตำแหน่งของการวางนั้นไป สสนองตอบต่อความต้องการใหม่ด้วย

2.2.4 ให้เราเป็นหนึ่งในเว็บที่ลูกค้าทำได้ การสร้างความจดจำเพื่อให้จำเว็บไซต์เราการจดชื่อ โดเมนที่ทำให้จดจำง่าย หรือมีความหมายที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก

2.2.5 ต้องรู้ ความต้องการลูกค้าล่วงหน้า จำเป็นจกต้องติดตามพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มเป้าหมายโดยตลอด

2.2.6 ต้องปรับที่ตัวสินค้าและราคาเป็นหลัก สินค้าถือเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จกต้องเทียบกับคุณค่าของสินค้า และคู่แข่งเสมอว่า ใครสนองตอบต่อความต้องการได้ดีกว่ากัน

2.2.7 ต้องให้ลูกค้าตกแต่งสินค้าตามความต้องการได้โดยอัตโนมัติ (Customization & Personalization) วิธีที่ให้ลูกค้าได้รับ คุณค่า หรือสนองตอบความต้องการได้ดีที่สุด ก็คือ

2.2.8 การให้ลูกค้าได้เลือกหรือตกแต่งสินค้าเอง รวมทั้งการคำนวณราคาด้วย ฉะนั้น การให้ Options ให้ลูกค้าได้เลือกมากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

2.3 ประโยชน์ของ E-Marketing

นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (Smith, P.R. and Chaffey, D. 2001 eMarketing eXcellence: at the heart of eBusiness. Butterworth Heinemann, Oxford, UK) ได้กล่าวถึงประโยชน์จากการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำการตลาดและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมองว่า E-Marketing เป็นกระบวนการในการจัดการทางการตลาด โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่แสดงถึงการเชื่อมโยงการทำงานทางธุรกิจในด้านที่จะช่วยสร้างความสำเร็จในผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการในการจัดการทางการตลาดได้ดังนี้

2.3.1 การจำแนกแยกแยะ (Identifying) สามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

2.3.2 การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำ E-Marketing ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ สายการบินต้นทุนต่ำ easyJet (<http://www.easyjet.com>) มีส่วนสนับสนุนทำให้มีรายได้จากการผ่านออนไลน์กว่า 90%

2.3.3 การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) ถือเป็นความสำเร็จในการทำ E-Marketing ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของลูกค้านั้นอาจจะมาจากการใช้งานง่ายการสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Smith and Chaffey ยังได้กล่าวถึง 5Ss' ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเอากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ได้แก่

1. การขาย (Sell) ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จากการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention tools) ในสินค้าบริการเราเพิ่มมากขึ้นซึ่งนำไปสู่การขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. การบริการ (Serve) การสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า จากการให้บริการผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

3. การพูดคุย (Speak) การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างแบบสนทนากันโต้ตอบกันได้ระหว่างกันได้ (Dialogue) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ

4. ประหยัด (Save) การสร้างความประหยัดเพิ่มขึ้นจากงบประมาณการพิมพ์กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าว E-Newsletter ไปยังลูกค้าแทนการส่งจดหมายแบบดั้งเดิม

5. การประกาศ (Sizzle) การประกาศสัญลักษณ์ ตราสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสินค้าของเราให้เป็นที่รู้จัก มีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

6. การทำ E-Marketing ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลายๆ ประการ ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และในแง่ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและด้วยต้นทุนที่ต่ำ

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

วิธีการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนโลกไซเบอร์แห่งนี้จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในช่วงเริ่มต้นนั้น การตลาดอาจเป็นเรื่องยากของผู้ประกอบการหน้าใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ แต่การศึกษาหาข้อมูล และการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาดจะสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพิ่มเติมความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์นั้น สามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคนทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การมีเว็บไซต์เพื่อ

จำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ คือ “การตลาด” แต่เดิมนั้น หลายท่านอาจจะรู้จักส่วนผสมทางการตลาดเพียง 4 P คือ Product, Price, Place, Promotion แต่ปัจจุบันท่านต้องรู้จักกับอีก 2 P ใหม่คือ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้เว็บไซต์จะมีความสวยงาม แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการวิเคราะห์สินค้าว่ารูปแบบควรเป็นลักษณะใด การใช้ประโยชน์ของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เช่นผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรจากเกษตร เช่น ปลายี่งอ, ปลายี่งอผง, สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อออนไลน์ ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะดีจริง ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อก่อน หรือมีฉะนั้น สินค้าจะต้องมีตราที่ยี่ห้อ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริต เพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์ บางครั้งก็ไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต นอกจากนั้น ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

2. ราคา (Price) สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไปต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่ง และภาษีนำเข้าด้วย ซึ่งขณะนี้ค่าขนส่งสินค้า 1 กิโลกรัมไปอเมริกา โดยบริษัทขนส่งมีต้นทุนประมาณ 1,000 บาท ดังนั้น สินค้าเหล่านี้จึงอาจมีราคาแพงกว่าที่ซื้อจากร้านในอเมริกาได้ ในระยะยาวแล้วต้นทุนการผลิตของไทยอาจสูงกว่าอินเดีย หรือจีน เพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทย ทำให้ไม่สามารถพึ่งพาการส่งออกด้วยการขายของถูกได้อีกต่อไป ดังนั้น ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ ในการขายสินค้าบางชนิดเช่นเครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น ซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าราคาไม่สูงนัก ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้ว อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย เพื่อจะช่วยร่นกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ

หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือการบริหารสำนักงานส่วนหน้า (Front End Management) ได้แก่ การออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงให้ดูสวยงาม ใช้งานได้ โดยเว็บไซต์ที่ดีควรตรงตามหลัก 7C's

1. Context (รูปแบบ) คือ มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แบ่งเมนูชัดเจน แบ่งสินค้าตามประเภท เมนูหลักที่ควรมีได้แก่ เกี่ยวกับเรา (About Us) ช่วยเหลือ (Help) ติดต่อเรา (Contact US) เว็บบอร์ด (Forum) เป็นต้น

2. Content (เนื้อหา) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ควรมีประวัติความเป็นมา แผนที่ รูปภาพสำนักงาน รายการสินค้า เช่น ตุ๊กตา ควรจะมีรูปภาพขนาดเล็กและใหญ่ ความสูง คุณสมบัติ เป็นต้น

3. Community (ชุมชน) คือ ส่วนของกระดานที่สามารถให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นได้

4. Customization (การปรับแต่ง) คือ ส่วนที่ให้ผู้ชมสมัครสมาชิกและเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลาหรือออกแบบสีต้นของหน้าเว็บไซต์ของตนได้

5. Connection (พันธมิตร) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีการแลกเปลี่ยนกับทางเว็บไซต์ เพื่อช่วยกัน โปรโมทซึ่งกันและกัน

6. Commerce (การค้าขาย) คือ ส่วนที่ลูกค้าสามารถคลิกสั่งซื้อได้ เช่น ปุ่มคลิกลงตะกร้าหรือรูดเงิน

7. Communication (ระบบติดต่อสื่อสาร) คือ ส่วนข้อมูลที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่ออีเมลล์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางธุรกิจได้

การบริหารสำนักงานส่วนหลัง (Back End Management) หรือกระบวนการจัดหาและจัดส่งสินค้า (Fulfillment) โดยที่ทั้งสองส่วนจะต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านการขนส่ง สต็อกสินค้า สถิติการสั่งซื้อ เป็นต้น เพื่อให้สินค้าเพียงพอกับความ ต้องการและส่งถึงลูกค้าอย่างรวดเร็วและไม่ขาด (คมสัน ต้นสกุล 2551: 74)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการค้าปลีก โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ

รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี เช่น การส่งของแถม หรือคุปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นั้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วยระบบ Call Center ได้ด้วย

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์

และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาตไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้การตลาดเป็นต้น

ทั้งนี้ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรมีการวางแผน และสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน ตั้งแต่การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในระดับราคาเหมาะสม และมีชื่อโดเมนเนม (Domain Name) ที่ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย สะกดผิดยาก มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ให้ลูกค้ารู้จัก และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และต้องรักษาความลับลูกค้าได้

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการรับรู้ เพิ่ม ยอดขาย และย้ำเตือนความจำ การโฆษณาสามารถทำได้ผ่านสื่อออฟไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อนอกบ้าน ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น และสื่อออนไลน์ ได้แก่ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ออนไลน์ (Online Television) วิทยุออนไลน์ (Online Radio) โฆษณาแบนเนอร์ (Banner) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือแฟลช (Flash) เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์คลิกเข้าไปหรือที่เรียกว่าโฆษณาตอบตรง (Direct Response Advertising) โดย พื้นฐานแล้ววัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาคือต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อ ถึงแม้ว่า วัตถุประสงค์เบื้องต้นจะเพื่อสร้างการรับรู้ หรือให้ข่าวสารก็ตาม ในที่นี้จะเน้นเกี่ยวกับรูปแบบการ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีดังนี้ (คมสัน ต้นสกุล 2551: 218-221)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. โฆษณาแบนเนอร์ (Banner Ad) คือภาพกราฟฟิกหรือภาพเคลื่อนไหว (Animation) ที่ แสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน (Application) หรือแฟลช (Flash) ขนาดมาตรฐานของ โฆษณาแบนเนอร์จะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า 468 x 60 pixels โฆษณาแบนเนอร์แบ่งเป็น 2 ประเภท หลักๆคือ โฆษณาภายในเว็บไซต์ ซึ่งหมายถึง โฆษณาแบนเนอร์ที่เป็นของเว็บไซต์เอง ทำขึ้นเพื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง และโฆษณานอกเว็บไซต์คือ โฆษณาแบนเนอร์ของธุรกิจ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์เพื่อนบ้านที่มีการแลกเปลี่ยนกันและเว็บไซต์ที่ต้องเสียเงิน

2. โฆษณาคั่นหน้า (Interstitial Ad) คือโฆษณาระหว่างเว็บเพจ ที่ปรากฏขึ้นมาระหว่าง การเปลี่ยนหน้าหนึ่ง โดยเฉพาะหน้าแรกไปยังหน้าหลักของเว็บไซต์ คำว่า Institial หรือ “in

between” หมายถึง คั่นกลาง กล่าวคือ ในระหว่างเว็บเพจ 2 หน้า จะมีหน้าโฆษณาปรากฏคั่นขึ้นมา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจากหน้าหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่งภายในเว็บไซต์ ผู้ชมสามารถคลิกเพื่อเข้าไปยังหน้าต่อไปหรือหน้าหลักได้ บางครั้งจะทำเป็นหน้า Pop-up แยกต่างหากขึ้นมา โฆษณาคั่นหน้า อาจจะเป็นภาพหรือตัวอักษรหนึ่งขึ้นมาให้ผู้ชมดูและอ่าน ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดความรำคาญ และเบรเซอร์ในปัจจุบันก็บล็อก Pop-up ได้ด้วย นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาคั่นหน้าที่เรียกว่าวิดีโอคั่นหน้า (Superstital หรือ Hyperstital) คือมีภาพเคลื่อนไหวที่น่าดึงดูด มีภาพพร้อมเสียง ใช้ Flash Animation หรือ เป็นวิดีโอโฆษณา หรือเป็นโฆษณาแบบโต้ตอบสองทาง (Interactive Ad) เช่นให้ผู้ชมคลิกเพื่อเล่นเกม เป็นต้น

3. โฆษณาลอย (Floating Ad) คือ โฆษณาที่เลื่อนขึ้นและลงบนหน้าเว็บเพจ ไม่ว่าผู้ชมเว็บจะเลื่อนขึ้นหรือลง (Scroll) โฆษณาประเภทนี้ก็จะลอยตาม แต่จะมีเครื่องหมาย “x” หรือคำว่า “Close” หรือ “Exit” เพื่อให้คลิกออกจากโฆษณาได้

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญา สวัสดิ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตัวแบบส่วนประสมการค้ำปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการวิจัยจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าทั้งสิ้นจำนวน 245 คน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ จำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ตัวแบบส่วนประสมการค้ำปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือลูกค้า และด้านความใส่ใจให้บริการลูกค้า มีผลต่อประสพการณ์การซื้อสินค้า รวมถึงประสพการณ์ซื้อในอดีตยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตด้วย สำหรับปัจจัยของตัวแบบส่วนประสมการค้ำปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือเว็บไซต์สามารถพบได้ง่ายตาม Search Engines และมีสินค้าให้เลือกซื้อเป็นจำนวนมากตามลำดับ

คุณวิทย์ เลาทองดี (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการทำงานของสื่อโฆษณาออนไลน์ Search engine และวิเคราะห์หาวิธีการ เพื่อทำเว็บไซต์เป็นที่รู้จัก จากการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจัดลำดับเว็บไซต์ของเสิร์ชเอนจินคือ 1. Keyword Location: HTML Title, Meta description tags, ALT tags, Domain Name, Comment tags, Body tags 2. Link

Popularity 3. Design: Navigation, Clear, Pleasant, Fast, Frames, Flash 4. Theme Technology 5. Site Popularity 6. Keyword Relevancy 7. Adjacent Keyword และการทำเว็บไซต์ให้ถูกจัดอยู่ในลำดับต้นๆ ในทุกเสิร์ชเอ็นจิน ควรทำการศึกษาเรื่องต่อไปนี้เป็น การทำงานของเสิร์ชเอ็นจิน , ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับของเสิร์ชเอ็นจิน , ศึกษาว่าแต่ละเสิร์ชเอ็นจินมีสิ่งใดเป็นลักษณะพิเศษแตกต่างหรือโดดเด่น , Doorway Page/Clocking, สิ่งที่เสิร์ชเอ็นจินไม่ยอมรับและศึกษาเว็บไซต์คู่แข่ง

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ จากการศึกษาวิจัยได้ว่า จากที่ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและเลือกเฉพาะสื่อออนไลน์หลัก 3 สื่อที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่เสิร์ชเอ็นจิน อีเมลล์และแบนเนอร์แอด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อเสิร์ชเอ็นจินในระดับสูง ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาด้วยอีเมลล์และแบนเนอร์แอด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการโฆษณาด้วยอีเมลล์และแบนเนอร์แอดในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของหัวข้ออีเมลล์จะมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านอีเมลล์ และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า หากรู้ว่าเป็นอีเมลล์โฆษณาโอกาสในการลบอีเมลล์นั้นๆทิ้งจะมีสูง โดยในส่วนของแบนเนอร์แอดกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่แบนเนอร์แอดที่มีข้อความประเภท ลด แลก แจก แถม หรือให้ฟรีจะมีโอกาสในการคลิกแบนเนอร์แอดสูง รวมทั้งเห็นด้วยกับแบนเนอร์แอดที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อโอกาสการคลิกแบนเนอร์นั้นๆ

จุฑามาส อธิวิวงศ์ไพศาล (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า จากการสอบถามผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถแยกออกเป็นหลายปัจจัยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าในรูปแบบ เช่น สี ขนาดที่ต้องการ ไม่มั่นใจคุณภาพของสินค้า ไม่มั่นใจว่าจะรับสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ การไม่ได้สัมผัสตัวสินค้าและไม่ได้เห็นจริงทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพที่ได้รับและกลัวที่จะต้องเสียเงิน ไปโดยใช่เหตุ นอกจากนั้นยังมีเรื่องของ สินค้าไม่น่าสนใจ ยังไม่พบสินค้าที่ต้องการ และส่วนใหญ่สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปตามร้านปกติ ปัจจัยทางด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเสี่ยงในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคไม่มั่นใจในระบบการขนส่ง และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด คือการไม่มีโอกาสได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ปัจจัยด้านอื่นๆ คือ การอยากได้สินค้าทันที เมื่อจ่ายเงิน ความไม่น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความล่าช้าในการโหลดข้อมูล ความไม่เข้าใจในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า ความสวยงามของสินค้าตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา คือ การแสดงราคาสินค้าและบริการที่ต้องชัดเจน รองลงมาคือ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินตามลำดับ

ศิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 335 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ กลุ่มพนักงานบริษัทที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กิจกรรมทั่วไปบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือเพื่อติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อดูเว็บไซต์ต่างๆอย่างไม่เจาะจง เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่คือ 5-6 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือที่ทำงานและสถานศึกษา ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากกว่า ฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสารและตำราองค์ความรู้บนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน รองลงมาคือการแสดงราคาของสินค้าและบริการและการแสดงรายละเอียดและข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพสามมิติ มีเสียงประกอบ ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการและการไม่ได้สัมผัสด้วยตนเอง ช่องทางการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาก

ที่สุดคือ การเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน ร่องลงมาคือจากคำชักชวนหรือคำแนะนำจากคนรู้จักและจากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริหาร โภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 จำนวน 4,710 คน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ (สำนักงานคณะ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553

นักศึกษา	จำนวนนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ	3,068
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	933
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	709
รวม	4,710

หมายเหตุ ยกเว้น นักศึกษาปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ของคณะนี้เรียนที่เขตบางรัก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนเกี่ยวกับข้อมูล ประชากรที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เทคนิคของ Taro Yamane ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) จำนวนที่น้อยที่สุดที่จะเป็นตัวแทนของจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดของการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 368 คน ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม 400 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่ครบสมบูรณ์หรือสูญหาย ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

$$\begin{aligned} \text{สูตรของ (Taro Yamane)} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{4,710}{1+4,710(0.05)^2} \\ &= 368.68 \approx 369 \text{ คน} \end{aligned}$$

กำหนดให้ เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดประชากร

e = แทนความคลาดเคลื่อนของค่าประมาณร้อยละที่ยอมให้เกิดได้ คือ ร้อยละ 5

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธี คือ การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quata sampling) โดยให้ชั้นภูมิเป็นคณะและชั้นปี โดยแบ่งเป็น 3 คณะ 4 ชั้นปีได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรและ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากกำหนดจำนวน

คณะ	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่ 4	รวม
วิทยาการจัดการ	68	77	66	49	260
สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	23	23	17	17	80
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	25	17	18	-	60
รวม					400

คณะวิทยาการจัดการ มีจำนวน $3,608 \times 400 \approx 260$ คน

4,710

ชั้นปีที่ 1 มีจำนวน $802 \times 260 \approx 60$ คน

3,068

ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน $913 \times 260 \approx 77$ คน

3,068

ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน $777 \times 260 \approx 66$ คน

3,068

ชั้นปีที่ 4 มีจำนวน $576 \times 260 \approx 49$ คน

3,068

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวน $933 \times 400 \approx 80$ คน

4,710

$$\begin{array}{r} \text{ชั้นปีที่ 1 มีจำนวน} \\ 265 \times 80 \approx 23 \text{ คน} \\ \hline 933 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน} \\ 272 \times 80 \approx 23 \text{ คน} \\ \hline 933 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน} \\ 203 \times 80 \approx 17 \text{ คน} \\ \hline 933 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{ชั้นปีที่ 4 มีจำนวน} \\ 193 \times 80 \approx 17 \text{ คน} \\ \hline 933 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีจำนวน} \\ 709 \times 400 \approx 60 \text{ คน} \\ \hline 4,710 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{ชั้นปีที่ 1 มีจำนวน} \\ 295 \times 60 \approx 25 \text{ คน} \\ \hline 709 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน} \\ 205 \times 60 \approx 17 \text{ คน} \\ \hline 709 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน} \\ 209 \times 60 \approx 18 \text{ คน} \\ \hline 709 \end{array}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม : เกี่ยวกับ การศึกษาอิทธิพลของสื่อการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 59 ข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 44 ข้อ ซึ่งวัดด้วย Likert Scale 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด = 5 คะแนน

สำคัญมาก = 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง = 3 คะแนน

สำคัญน้อย = 2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open-ended question) คือ ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิแล้วเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยการวิจัยแบบสำรวจ โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้ไปดำเนินการ ดั้งขั้นตอนต่อไป

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระในกรอบความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ 3 ท่าน คือ อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล อาจารย์ประพล เปรมทองสุข และ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมได้ 400 ชุด และได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์แค่ 390 ชุด เพื่อนำไปประมวลผลโดยใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามหรือการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในงานวิจัย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สถิติที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 107-108)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด (6P's) ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการคำนวณ โดย Independent t-test



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling) ซึ่งจากวิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักศึกษา 400 คน โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดเพียง 390 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ คณะวิชา สาขา ชั้นปีที่ศึกษาและรายรับของนักศึกษาต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และทดสอบสมมติฐาน ระหว่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าในการให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลใช้ Independent t-test

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	26.7
หญิง	286	73.3
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เพศชายจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษาและสาขาวิชา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	253	64.9
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป	48	12.3
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	39	10.0
สาขาวิชาการจัดการชุมชน	23	5.9
สาขาวิชาการตลาด	36	9.2
สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก	35	9.0
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	42	10.8
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	30	7.7

ตารางที่ 4 (ต่อ)

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
-------------	-------	--------

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	77	19.7
สาขาวิชาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	48	12.3
สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ	15	3.8
สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช	14	3.6
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	60	15.4
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ	39	10.0
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการ ออกแบบ	21	5.4
รวม	390	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคณะวิทยาการจัดการ มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 โดยประกอบไปด้วยสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สาขาการตลาด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สาขารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สาขาการจัดการชุมชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 กลุ่มตัวอย่างของคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 โดยประกอบไปด้วยสาขาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สาขาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 กลุ่มตัวอย่างของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีจำนวน 60 คน โดยประกอบไปด้วยสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	118	30.3
ชั้นปีที่ 2	106	27.2
ชั้นปีที่ 3	102	26.2
ชั้นปีที่ 4	64	16.3
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีการศึกษาที่ 1 มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ชั้นปีการศึกษาที่ 2 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ชั้นปีการศึกษาที่ 3 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ชั้นปีการศึกษาที่ 4 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการเรียน

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	3	0.8
2.01-2.50	111	28.5
2.51-3.00	119	30.4
3.01-3.50	134	34.4
3.51-4.00	23	5.9
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.0 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับของนักศึกษาต่อเดือน

รายรับของนักศึกษาต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	0	0
2,000 – 3,000 บาท	36	9.2
3,001 – 4,000 บาท	142	36.4
4,001 – 5,000 บาท	161	41.3
สูงกว่า 5,000 บาท	51	13.1
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 7 พบว่า ไม่มีคนในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท รายรับต่อเดือน 2,000-3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รายรับต่อเดือน 3,001-4,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รายรับต่อเดือน 4,001-5,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รายรับต่อเดือนสูงกว่า 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	0	0
1-2 ปี	0	0
3-4 ปี	0	0
5 ปีขึ้นไป	390	100
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	30	7.7
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	126	32.3
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	64	16.4
ทุกวัน	170	43.6
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ใช้ทุกวัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	4	1.1
1-2 ชั่วโมง	140	35.9
3-4 ชั่วโมง	178	45.6
5 ชั่วโมงขึ้นไป	68	17.4
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 1 ชั่วโมงมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ใช้เวลา 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มักจะใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	54	13.8
ร้านอินเทอร์เน็ต	26	6.7
ห้องคอมพิวเตอร์	39	10.0
ห้องสมุด	29	7.4
หอพัก (ใช้อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย)	203	52.1
หอพัก (ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทอื่นๆ)	39	10.0
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ห้องคอมพิวเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ห้องสมุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 หอพัก (ใช้อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย)

จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 หอพัก (ใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทอื่นๆ) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ทำบ่อยที่สุด
(เรียงลำดับจาก 1-5)

กิจกรรม	อันดับที่เลือก				
	1	2	3	4	5
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แชทอีมส์	52 (13.3)	51 (13.1)	47 (12.1)	62 (15.9)	52 (13.3)
ค้นหาข้อมูล	84 (21.5)	69 (17.7)	66 (16.9)	47 (12.1)	21 (5.4)
เล่นเกมส์	77 (19.7)	83 (21.3)	52 (13.3)	35 (9.0)	33 (8.5)
Facebook	109 (27.9)	73 (18.7)	64 (16.4)	48 (12.3)	30 (7.7)
Hi5	8 (2.1)	17 (4.4)	18 (4.6)	15 (3.8)	23 (5.9)
ติดตามข่าวสาร	23 (5.9)	28 (7.2)	36 (9.2)	70 (17.9)	59 (15.1)
เยี่ยมชมและซื้อ สินค้า	2 (0.5)	3 (0.8)	5 (1.3)	10 (2.6)	8 (2.1)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	อันดับที่เลือก
--	----------------

กิจกรรม	1	2	3	4	5
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เขียนบล็อกหรือ ไดอารี่	1 (0.3)	16 (4.1)	19 (4.9)	19 (4.9)	21 (5.4)
Twitter	0 (0)	2 (0.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	14 (3.6)
สนทนาออนไลน์	18 (4.6)	28 (7.2)	47 (12.1)	48 (12.3)	82 (21)
หาข้อมูลประกอบ การศึกษา	13 (3.3)	19 (4.9)	30 (7.7)	34 (8.7)	46 (11.8)

ผลจากตาราง 12 พบว่า กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ Facebook มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 อันดับ 2 คือการค้นหาข้อมูลมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับ 3 คือ เล่นเกมส์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับ 4 คือ เซ็ตอีเมลล์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับ 5 คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของอีเมลล์แต่ละเครือข่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้

เครือข่ายอีเมล	จำนวน	ร้อยละ
Hotmail	327	83.8
Yahoo	43	11.0
Gmail	18	4.6
อีเมลของมหาวิทยาลัย	2	0.5
รวม	390	100

ผลจากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อีเมลของเครือข่าย Hotmail มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 เครือข่าย Yahoo จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เครือข่าย Gmail จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 อีเมลของมหาวิทยาลัยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาการขายสินค้าที่กลุ่มผู้ใช้เคยเห็น

รูปแบบการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
แบนเนอร์แอด	35	9.0
Search Engine	46	11.8
Email	70	17.9
จากหน้าเว็บไซต์ต่างๆที่เข้าชม	239	61.3
รวม	390	100

ผลจากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นรูปแบบการโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์แอดมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 Search Engine จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 Email จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 จากหน้าเว็บไซต์ต่างๆที่เข้าชมจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของบริเวณบนเว็บเพจที่กลุ่มผู้ใช้เห็นการโฆษณาน้อยที่สุด

บริเวณของเว็บเพจ	จำนวน	ร้อยละ
หัวข้อเว็บ	42	10.8
ด้านขวาของหน้า	147	37.7
ด้านซ้ายของหน้า	118	30.3
ด้านล่างของหน้า	40	10.3
pop-up	43	11.0
รวม	390	100

ผลจากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นการโฆษณาบ่อยที่สุดจากหัวข้อเว็บ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 จากด้านขวาของหน้า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 จากด้านซ้ายของหน้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จากด้านล่างของหน้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 จาก pop-up จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มผู้ใช้เคยเห็น

ประเภทของสินค้า	จำนวน		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
อาหาร	100	290	25.6	74.4
เครื่องใช้ไฟฟ้า	87	303	22.3	77.7
เครื่องสำอาง	315	75	80.8	19.2

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	จำนวน		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
หนังสือ	150	240	38.5	61.5
เครื่องใช้สำนักงาน	42	348	10.8	89.2
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	240	150	61.5	38.5
อัญมณี/เครื่องประดับ	38	352	9.7	90.3
อุปกรณ์กีฬา	126	264	32.3	67.7
คอมพิวเตอร์/ซอฟต์แวร์/ ฮาร์ดแวร์	163	227	41.8	58.2
เพลง/E-book	91	299	23.3	76.7
รวม	390		100	

ผลจากการาง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเภทอาหารมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เครื่องสำอาง 315 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 หนังสือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เครื่องใช้สำนักงาน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อัญมณี/เครื่องประดับ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 คอมพิวเตอร์/ซอฟต์แวร์/ฮาร์ดแวร์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เพลง/E-book จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	103	26.4
ไม่เคย	287	73.6
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ไม่เคยซื้อ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า/กลัวเป็นของปลอม	104	26.7
ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยาก	44	11.3
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (เช่นข้อมูลทางการเงิน)	118	30.3
ขั้นตอนในการชำระเงินที่ยุ่งยาก	21	5.4
รวม	287	73.6

ผลจากตารางที่ 18 พบว่า สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพราะไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า/กลัวเป็นของปลอม มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (เช่นข้อมูลทางการเงิน)จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ขั้นตอนในการชำระเงินที่ยุ่งยาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	161 (41.3)	165 (42.3)	61 (15.6)	3 (0.8)	0 (0)	4.24	0.737	มาก	1
2.รูปลักษณ์ของสินค้ามีความน่าสนใจ	110 (28.2)	230 (59.0)	48 (12.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.15	0.636	มาก	4
3.ตราผลิตภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน	126 (32.3)	185 (47.4)	74 (19)	5 (1.3)	0 (0)	4.11	0.744	มาก	5
4.ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกสินค้า	137 (35.1)	180 (46.2)	70 (17.9)	3 (0.8)	0 (0)	4.16	0.734	มาก	3
5.มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	156 (40)	172 (44.1)	56 (14.4)	6 (1.5)	0 (0)	4.23	0.745	มาก	2
รวม						4.18	0.719	มาก	

ผลจากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการรับประกันคุณภาพสินค้าแสดงอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 2 มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 3 ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 4 รูปลักษณ์ของสินค้ามีความน่าสนใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636

ลำดับที่ 5 ตราผลิตภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีการแสดงเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด	149 (38.2)	184 (47.2)	53 (13.6)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.22	0.723	มาก	3
2.รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและชัดเจน	153 (39.2)	165 (42.3)	62 (15.9)	10 (2.6)	0 (0)	4.18	0.789	มาก	5
3.ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงิน	190 (48.7)	145 (37.2)	46 (11.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.32	0.790	มาก	1
4.มีส่วนลดราคาของสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	164 (42.1)	165 (42.3)	55 (14.1)	6 (1.5)	0 (0)	4.25	0.750	มาก	2
5.ราคาของสินค้าอยู่ในงบประมาณของผู้ซื้อ	153 (39.2)	169 (43.3)	62 (15.9)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.20	0.766	มาก	4
รวม						4.23	0.763	มาก	

ผลจากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.763 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยื่นชั้นการชำระเงินให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 2 มีส่วนลดราคาของสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 3 มีการแสดงเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 4 ราคาของสินค้าอยู่ในงบประมาณของผู้ซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.766

ลำดับที่ 5 รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ส่วนของรูปแบบ (Context)									
1.รูปแบบของเว็บไซต์ต้องมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน	110 (28.2)	189 (48.5)	87 (22.3)	4 (1)	0 (0)	4.04	0.739	มาก	1
2.เว็บไซต์ต้องมีการจัดแบ่งเมนูที่ชัดเจน จัดหมวดหมู่สินค้าตามประเภท	60 (15.4)	242 (62.1)	83 (21.3)	5 (1.3)	0 (0)	3.92	0.642	มาก	2
3.มีการใช้ตัวอักษรและข้อความที่มีสีสันทนสวยงามดึงดูดใจ	77 (19.7)	208 (53.3)	97 (24.9)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.91	0.730	มาก	3
4.มีการวางองค์ประกอบของภาพและข้อมูลที่เหมาะสม	74 (19)	213 (54.6)	3 (23.8)	10 (2.6)	0 (0)	3.90	0.723	มาก	4
รวม						3.94	0.708	มาก	

ผลจากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบของเว็บไซต์ต้องมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 2 เว็บไซต์ต้องมีการจัดแบ่งเมนูที่ชัดเจน จัดหมวดหมู่สินค้าตามประเภท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.642

ลำดับที่ 3 มีการใช้ตัวอักษรและข้อความที่มีสีสันสวยงามดึงดูดใจให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 4 มีการวางองค์ประกอบของภาพและข้อมูลที่เหมาะสมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านกรโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ส่วนของเนื้อหา (Content)									
1.มีรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา แผนที่การติดต่อและที่อยู่ชัดเจน	153 (39.2)	177 (45.4)	57 (14.6)	3 (0.8)	0 (0)	4.23	0.719	มาก	1
2.มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่นขนาดของสินค้า มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน	132 (33.8)	209 (53.6)	46 (11.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.21	0.668	มาก	2
3.มีคลิปภาพเคลื่อนไหว สาธิตวิธีการใช้งานสินค้า หรือแสดงสินค้าให้เห็นจากหลากหลายมุมมอง	125 (32.2)	186 (47.7)	70 (17.9)	9 (2.3)	0 (0)	4.09	0.769	มาก	5
4.มีระบบค้นหาข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์	136 (34.9)	190 (48.7)	59 (15.1)	5 (1.3)	0 (0)	4.17	0.723	มาก	4
5.มีการแสดงสินค้าออกใหม่หรือสินค้าที่ได้รับความนิยม	137 (35.1)	199 (51)	48 (12.3)	6 (1.5)	0 (0)	4.20	0.706	มาก	3
รวม						4.18	0.717	มาก	

ผลจากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.717 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา แผนที่ การติดต่อและที่อยู่ชัดเจนให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 2 มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขนาดของสินค้า มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.668

ลำดับที่ 3 มีการแสดงสินค้าออกใหม่หรือสินค้าที่ได้รับความนิยมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 4 มีระบบค้นหาข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 5 มีคลิปภาพเคลื่อนไหวสารคดีวิธีการใช้งานสินค้าหรือแสดงสินค้าให้เห็นจากหลากหลายมุมมองให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ส่วนของด้านชุมชน (Community)									
1.มีกระทำให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้	98 (25.1)	203 (52.1)	84 (21.5)	5 (1.3)	0 (0)	4.01	0.721	มาก	2
2.มีการใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสาร	53 (13.6)	211 (54.1)	103 (26.4)	22 (5.6)	1 (0.3)	3.75	0.767	มาก	3
3.มีการใช้ Twitter ในการติดต่อสื่อสาร	42 (10.8)	189 (48.5)	124 (31.8)	29 (7.4)	6 (1.5)	3.59	0.836	มาก	4
4.มีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์	98 (25.1)	238 (61)	54 (13.8)	0 (0)	0 (0)	4.11	0.615	มาก	1
รวม						3.87	0.734	มาก	

ผลจากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.734 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.615

ลำดับที่ 2 มีกระทำให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

ลำดับที่ 3 มีการใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสาร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 4 มีการใช้ Twitter ในการติดต่อสื่อสาร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ส่วนของการปรับแต่ง (customization)									
1. ผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา	70 (17.9)	196 (50.3)	112 (28.7)	12 (3.1)	0 (0)	3.83	0.750	มาก	1
2. สามารถออกแบบตกแต่งสีต้นของระบบสมาชิกของตนได้ เช่น รูปภาพ หรือลายเซ็น ในเว็บบอร์ดของร้านค้า	61 (15.6)	205 (52.6)	107 (27.4)	16 (4.1)	1 (0.3)	3.79	0.759	มาก	2
3. มีระบบเลือกรับข้อมูลข่าวสารสำหรับสมาชิก เช่น ข้อมูลเฉพาะหนังสือ อุปกรณ์กีฬาเป็นต้น	59 (15.1)	197 (50.5)	121 (31)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.77	0.754	มาก	3
รวม						3.80	0.754	มาก	

ผลจากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.754 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 2 สามารถออกแบบตกแต่งสีสันทันของระบบสมาชิกของตนได้ เช่น รูปภาพ หรือ ลายเซ็น ในเว็บบอร์ดของร้านค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.759

ลำดับที่ 3 มีระบบเลือกรับข้อมูลข่าวสารสำหรับสมาชิก เช่น ข้อมูลเฉพาะหนังสือ อุปกรณ์กีฬา เป็นต้นให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.754

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่ (ส่วนของพันธมิตร)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ส่วนของพันธมิตร (Connection)									
1.มีลิงค์ของเว็บไซต์สินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งอื่นๆเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า	71 (18.2)	197 (50.5)	110 (28.2)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.84	0.758	มาก	1
2.มีลิงค์ของสินค้าประเภทอื่นแนะนำให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชม	60 (15.4)	191 (49)	115 (29.5)	22 (5.6)	2 (0.5)	3.73	0.806	มาก	2
รวม						3.78	0.782	มาก	

ผลจากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของพันธมิตร) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีลิงค์ (Link) ของเว็บไซต์สินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งอื่นๆเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758

ลำดับที่ 2 มีลิงค์ของสินค้าประเภทอื่นแนะนำให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่
(ส่วนของการค้าขาย)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ล่ำ ดึ บ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ส่วนของการค้าขาย (Commerce)									
1.สามารถสั่งซื้อสินค้าจาก หน้าเว็บไซต์ได้ เช่น ปุ่มคลิก ลงตะกร้าสินค้าหรือจ่ายเงิน	121 (31)	219 (56.2)	47 (12.1)	3 (0.8)	0 (0)	4.17	0.657	มาก	3
2.สามารถชำระเงินผ่านทาง บัตรเครดิตออนไลน์ได้	113 (29)	211 (54.1)	60 (15.4)	6 (1.5)	0 (0)	4.11	0.704	มาก	4
3.มีโปรแกรมในการช่วย คำนวณราคาสินค้า	113 (29)	204 (52.3)	67 (17.2)	6 (1.5)	0 (0)	4.09	0.719	มาก	5
4.สามารถเข้าชมเว็บไซต์ และสั่งซื้อสินค้าจากมือถือ ได้	113 (29)	194 (49.7)	66 (16.9)	16 (4.1)	1 (0.3)	4.03	0.804	มาก	6
5.มีข้อมูลของที่อยู่ หมายเลข โทรศัพท์ติดต่อ เพื่อให้ลูกค้า สามารถสื่อสารทางธุรกิจได้	148 (37.9)	208 (53.3)	32 (8.2)	2 (0.5)	0 (0)	4.29	0.633	มาก	1
6.ลูกค้าสามารถติดต่อกับ เจ้าของเว็บไซต์ได้ ตลอดเวลา	143 (36.7)	209 (53.6)	36 (9.2)	2 (0.5)	0 (0)	4.26	0.641	มาก	2
รวม						4.16	0.693	มาก	

ผลจากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีข้อมูลของที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารทางธุรกิจได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.633

ลำดับที่ 2 ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.641

ลำดับที่ 3 สามารถสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บไซต์ได้ เช่น ปุ่มคลิกลงตะกร้าสินค้าหรือรهن ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.657

ลำดับที่ 4 สามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตออนไลน์ได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.704

ลำดับที่ 5 มีโปรแกรมในการช่วยคำนวณราคาสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 6 สามารถเข้าชมเว็บไซต์และสั่งซื้อสินค้าจากมือถือได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.641

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี	148 (37.9)	170 (43.6)	55 (14.1)	17 (4.4)	0 (0)	4.15	0.821	มาก	3
2.มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	118 (30.3)	204 (52.3)	59 (15.1)	9 (23)	0 (0)	4.11	0.732	มาก	4
3.มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	154 (39.5)	188 (48.2)	43 (11)	5 (1.3)	0 (0)	4.26	0.700	มาก	1
4.มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นวันปีใหม่ ฯลฯ	142 (36.4)	201 (51.5)	45 (11.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.24	0.667	มาก	2
รวม						4.19	0.730	มาก	

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

..... ผลจากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.700

ลำดับที่ 2 มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นวันปีใหม่ ฯลฯ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 3 มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.821

ลำดับที่ 4 มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.732

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีระบบสำหรับสมัครสมาชิก	101 (25.9)	235 (60.3)	48 (12.3)	6 (1.5)	0 (0)	4.11	0.659	มาก	1
2.มีระบบแจ้งเตือนแนะนำสินค้าใหม่ๆไปยังอีเมลล์ของสมาชิก	99 (25.4)	218 (55.9)	64 (16.4)	9 (2.3)	0 (0)	4.04	0.714	มาก	3
3.มีการแสดงสินค้าตามความต้องการของสมาชิก	112 (28.7)	214 (54.9)	55 (14.1)	9 (2.3)	0 (0)	4.10	0.715	มาก	2
รวม						4.08	0.696	มาก	

ผลจากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีระบบสำหรับสมัครสมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 2 มีการแสดงสินค้าตามความต้องการของสมาชิกให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 3 มีระบบแจ้งเตือนแนะนำสินค้าใหม่ๆ ไปยังอีเมลล์ของสมาชิกให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ทางเว็บไซต์มีการรักษา ความลับของข้อมูลลูกค้า	229 (58.7)	139 (35.6)	22 (5.6)	0 (0)	0 (0)	4.53	0.602	มากที่สุด	1
2.มีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อ ป้องกันการโจรกรรม ข้อมูลในการใช้บัตรเครดิตชำระเงิน	190 (48.7)	161 (41.3)	39 (10)	0 (0)	0 (0)	4.39	0.662	มาก	3
3.มีเว็บไซต์สื่อกลางใน การชำระสินค้าเพื่อ ป้องกันการโจรกรรม ข้อมูล เช่น Paypal เป็นต้น	200 (51.3)	152 (39)	36 (9.2)	2 (0.5)	0 (0)	4.41	0.677	มาก	2
รวม						4.44	0.647	มาก	

ผลจากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.647 และให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ทางเว็บไซต์มีการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 2 มีเว็บไซต์สื่อกลางในการชำระสินค้าเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล เช่น Paypal เป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 3 มีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลในการใช้บัตรเครดิตชำระเงิน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าในการให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่		
1.มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	4.29	0.749	1	4.22	0.733	1	0.80	0.42
2.รูปลักษณะของสินค้ามีความน่าสนใจ	4.20	0.583	4	4.13	0.654	3	1.02	0.30
3.ตราผลิตภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน	4.22	0.766	3	4.07	0.733	4	1.84	0.06
4.ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกสินค้า	4.23	0.717	2	4.13	0.739	3	1.23	0.21
5.มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	4.29	0.800	1	4.20	0.725	2	1.04	0.29
รวม	4.24	0.723		4.15	0.716			

ผลจากตารางที่ 30 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และ 4.18 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723 และ 0.716ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

มีการรับประกันคุณภาพสินค้าแสดงอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และ 4.22 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749 และ 0.733 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1

รูปลักษณ์ของสินค้ามีความน่าสนใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และ 4.13 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.583 และ 0.654 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

ตราผลิตภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และ 4.07 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.766 และ 0.733 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4

ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และ 4.13 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.717 และ 0.739 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และ 4.20 คนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.800 และ 0.725 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าแสดงอย่างชัดเจนเท่ากับ 0.42 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณะของสินค้ามีความน่าสนใจ ค่า sig. เท่ากับ 0.30 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านตราผลิตภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน ค่า sig. เท่ากับ 0.06 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านความหลากหลายของสินค้าในการเลือกสินค้า ค่า sig. เท่ากับ 0.21 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สินค้า ค่า sig. เท่ากับ 0.29 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่		
1.มีการแสดงเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ ถูกกว่าท้องตลาด	4.31	0.714	3	4.19	0.725	3	1.43	0.15
2.รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และชัดเจน	4.28	0.678	5	4.15	0.823	5	1.49	0.13
3.ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงิน	4.36	0.752	2	4.30	0.803	1	0.61	0.53
4.มีส่วนลดราคาของสินค้าเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	4.39	0.645	1	4.20	0.779	2	2.21	0.02*
5.ราคาของสินค้าอยู่ในงบประมาณ ของผู้ซื้อ	4.30	0.669	4	4.16	0.796	4	1.56	0.11
รวม	4.32	0.691		4.20	0.785			

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ผลจากตารางที่ 31 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความ

ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.32 และ 4.20 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691 และ 0.785 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

มีการแสดงเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และ 4.19 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714 และ 0.725 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและชัดเจน สำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และ 4.15 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678 และ 0.823 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 5

ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงินให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 และ 4.30 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.752 และ 0.803 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4

มีส่วนลดราคาของสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 และ 4.20 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.645 และ 0.779 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

ราคาของสินค้าอยู่ในงบประมาณของผู้ซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และ 4.16 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.669 และ 0.796 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านมีการแสดงเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด เท่ากับ 0.15 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและชัดเจน สินค้า ค่า sig. เท่ากับ 0.13 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงิน ค่า sig. เท่ากับ 0.53 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านการมีส่วนลดราคาของสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก ค่า sig. เท่ากับ 0.02 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากค่า sig. < 0.05

ด้านราคาของสินค้าอยู่ในงบประมาณของผู้ซื้อ ค่า sig. เท่ากับ 0.11 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนี้ระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ)

ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนของรูปแบบ (Context)	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่		
1.รูปแบบของเว็บไซต์ต้องมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน	4.16	0.751	1	4.00	0.731	1	1.87	0.06
2.เว็บไซต์ต้องมีการจัดแบ่งเมนูที่ชัดเจน จัดหมวดหมู่สินค้าตามประเภท	3.92	0.637	2	3.91	0.645	4	0.12	0.89
3.มีการใช้ตัวอักษรและข้อความที่มีสีอ่านสวยงามดึงดูดใจ	3.84	0.777	3	3.93	0.713	2	0.97	0.32
4.มีการวางองค์ประกอบของภาพและข้อมูลที่เหมาะสม	3.84	0.724	3	3.92	0.722	3	0.90	0.36
รวม	3.94	0.722		3.94	0.702			

ผลจากตารางที่ 32 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722 และ 0.702 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

รูปแบบของเว็บไซต์ต้องมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และ 4.00 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751 และ 0.731 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1

เว็บไซต์ต้องมีการจัดแบ่งเมนูที่ชัดเจน จัดหมวดหมู่สินค้าตามประเภท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และ 3.91 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637 และ 0.645 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4

มีการใช้ตัวอักษรและข้อความที่มีสีสันสวยงามดึงดูดใจให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และ 3.93 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777 และ 0.713 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

มีการวางองค์ประกอบของภาพและข้อมูลที่เหมาะสมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และ 3.92 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724 และ 0.722 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านมีรูปแบบของเว็บไซต์ต้องมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนเท่ากับ 0.06 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ) ไม่แตกต่างกัน

ด้านเว็บไซต์ต้องมีการจัดแบ่งเมนูที่ชัดเจน จัดหมวดหมู่สินค้าตามประเภท ค่า sig. เท่ากับ 0.89 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ) ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีการใช้ตัวอักษรและข้อความที่มีสีสันสวยงามดึงดูดใจ ค่า sig. เท่ากับ 0.32 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ) ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีการวางองค์ประกอบของภาพและข้อมูลที่เหมาะสม ค่า sig. เท่ากับ 0.36 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของรูปแบบ) ไม่แตกต่างกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา)

ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนของเนื้อหา (Content)	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่		
1.มีรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา แผนที่ การติดต่อและที่อยู่ชัดเจน	4.24	0.747	1	4.23	0.710	1	0.19	0.84
2.มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขนาดของสินค้า มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน	4.24	0.707	1	4.19	0.654	2	0.66	0.50
3.มีคลิปภาพเคลื่อนไหวสาริตวิธีการใช้งานสินค้าหรือแสดงสินค้าให้เห็นจากหลากหลายมุมมอง	4.02	0.828	3	4.12	0.740	5	1.16	0.24
4.มีระบบค้นหาข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์	4.18	0.738	2	4.17	0.719	4	0.20	0.83
5.มีการแสดงสินค้าออกใหม่หรือสินค้าที่ได้รับความนิยม	4.24	0.707	1	4.18	0.706	3	0.75	0.44
รวม	4.18	0.745		4.17	0.705			

ผลจากตารางที่ 33 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และ 4.17 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745 และ 0.705 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

มีรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา แผนที่ การติดต่อและที่อยู่ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และ 4.23 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747 และ 0.710 โดยผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1

มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขนาดของสินค้า มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจนให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และ 4.19 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707 และ 0.654 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

มีคลิปภาพเคลื่อนไหวสาธิตวิธีการใช้งานสินค้าหรือแสดงสินค้าให้เห็นจากหลากหลายมุมมองให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และ 4.12 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828 และ 0.740 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 5

มีระบบค้นหาข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และ 4.17 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738 และ 0.719 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4

มีการแสดงสินค้าออกใหม่หรือสินค้าที่ได้รับความนิยมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และ 4.18 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707 และ 0.706 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่(ส่วนของเนื้อหา)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน

(Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านมีรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา แผนที่ การติดต่อและที่อยู่ชัดเจน เท่ากับ 0.84 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา)ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่นขนาดของสินค้า มีรูปภาพประกอบ ค่า sig. เท่ากับ 0.50 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา)ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีคลิปภาพเคลื่อนไหวสาธิตวิธีการใช้งานสินค้าหรือแสดงสินค้าให้เห็นจากหลากหลายมุมมอง ค่า sig. เท่ากับ 0.24 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ ((ส่วนของเนื้อหา)ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีระบบค้นหาข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์ ค่า sig. เท่ากับ 0.83 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา)ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีการแสดงสินค้าออกใหม่หรือสินค้าที่ได้รับความนิยม ค่า sig. เท่ากับ 0.44 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของเนื้อหา)ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน)

ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนของด้านชุมชน (Community)	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่		
1.มีกระทำให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้	4.07	0.718	2	3.99	0.722	2	0.94	0.34
2.มีการใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสาร	3.83	0.822	3	3.72	0.746	3	1.14	0.25
3.มีการใช้ Twitter ในการติดต่อสื่อสาร	3.61	0.831	4	3.59	0.839	4	0.23	0.81
4.มีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์	4.13	0.621	1	4.11	0.614	1	0.25	0.79
รวม	3.91	0.748		3.85	0.730			

ผลจากตารางที่ 34 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และ 3.85 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.748 และ 0.730 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

มีกระทำให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และ 3.99 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718 และ 0.722 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

มีการใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสารให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และ 3.72 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822 และ 0.746 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

มีการใช้ Twitter ในการติดต่อสื่อสาร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และ 3.59 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831 และ 0.839 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4

มีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และ 4.11 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.621 และ 0.614 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่(ส่วนของด้านชุมชน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านมีกระทู้ให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้ เท่ากับ 0.34 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน)ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีการใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสาร ค่า sig. เท่ากับ 0.25 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน)ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีการใช้ Twitter ในการติดต่อสื่อสารในการติดต่อสื่อสาร ค่า sig. เท่ากับ 0.81 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ ค่า sig. เท่ากับ 0.79 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของด้านชุมชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง)

ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนของการปรับแต่ง (customization)	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่		
1. ผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา	3.80	0.759	1	3.84	0.748	1	0.54	0.58
2. สามารถออกแบบตกแต่งสีต้นของระบบสมาชิกของตนได้ เช่น รูปภาพหรือ ลายเซ็น ในเว็บบอร์ดของร้านค้า	3.68	0.795	3	3.83	0.743	2	1.76	0.79
3. มีระบบเลือกรับข้อมูลข่าวสารสำหรับสมาชิก เช่น ข้อมูลเฉพาะหนังสือ อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น	3.70	0.739	2	3.79	0.759	3	1.10	0.27
รวม	3.72	0.764		3.82	0.752			

ผลจากตารางที่ 35 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และ 3.82 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดย

พิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.764 และ 0.752 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อ เรียงลำดับดังนี้

ผู้ที่เป็สมาชิกสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และ 3.84 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.759 และ 0.748 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1

สามารถออกแบบตกแต่งสีสันของระบบสมาชิกของตนได้ เช่น รูปภาพ หรือ ลายเซ็น ในเว็บบอร์ดของร้านค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และ 3.83 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.795 และ 0.743 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

มีระบบเลือกรับข้อมูลข่าวสารสำหรับสมาชิก เช่น ข้อมูลเฉพาะหนังสือ อุปกรณ์กีฬาเป็นต้น ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และ 3.79 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739 และ 0.759 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่(ส่วนของการปรับแต่ง)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านผู้ที่เป็สมาชิกสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา เท่ากับ 0.58 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง)ไม่แตกต่างกัน

ด้านสามารถออกแบบตกแต่งสีสันทนของระบบสมาชิกของตนได้ เช่น รูปภาพ หรือ ลายเซ็น ในเว็บบอร์ดของร้านค้า ค่า sig. เท่ากับ 0.79 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง) ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีระบบเลือกรับข้อมูลข่าวสารสำหรับสมาชิก เช่น ข้อมูลเฉพาะหนังสือ อุปกรณ์กีฬาเป็นต้น ค่า sig. เท่ากับ 0.27 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการปรับแต่ง) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่ (ส่วนของพันธมิตร)

ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนของพันธมิตร (Connection)	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่		
1.มีลิงค์ของเว็บไซต์สินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งอื่นๆเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า	3.80	0.821	1	3.85	0.735	1	0.62	0.53
2.มีลิงค์ของสินค้าประเภทอื่นแนะนำให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชม	3.69	0.897	2	3.75	0.772	2	0.60	0.54
รวม	3.74	0.859		3.80	0.753			

ผลจากตารางที่ 36 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของพันธมิตร) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และ 3.80 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.859 และ 0.753 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

มีลึงค์ของเว็บไซต์สินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งอื่นๆเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าให้
 ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และ 3.85 มีระดับความ
 คิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.821 และ 0.735 โดย
 ทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1

มีลึงค์ของสินค้าประเภทอื่นแนะนำให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย
 พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และ 3.75 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดย
 พิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.897 และ 0.772 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ
 สินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
 สถานที่ (ส่วนของพันธมิตร) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
 สถานที่ (ส่วนของพันธมิตร) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน
 (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed
 Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านมีลึงค์ของเว็บไซต์สินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่ง
 อื่นๆเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า เท่ากับ 0.53 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ
 สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของพันธมิตร) ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีลึงค์ของสินค้าประเภทอื่นแนะนำให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชม ค่า sig. เท่ากับ 0.54 หมายความว่า
 นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่
 (ส่วนของพันธมิตร) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านสถานที่
(ส่วนของการค้าขาย)

ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนของการค้าขาย (Commerce)	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่		
1.สามารถสั่งซื้อสินค้าจากหน้า เว็บไซต์ได้ เช่น ปุ่มคลิกลงตะกร้า สินค้าหรือรถเข็น	4.17	0.692	2	4.17	0.646	3	0.22	0.99
2.สามารถชำระเงินผ่านทางบัตร เครดิตออนไลน์ได้	4.11	0.753	3	4.10	0.687	4	0.06	0.97
3.มีโปรแกรมในการช่วยคำนวณ ราคาสินค้า	4.09	0.742	4	4.09	0.712	5	0.37	0.99
4.สามารถเข้าชมเว็บไซต์และสั่งซื้อ สินค้าจากมือถือได้	3.98	0.885	5	4.05	0.774	6	0.73	0.46
5.มีข้อมูลของที่อยู่ หมายเลข โทรศัพท์ติดต่อ เพื่อให้ลูกค้า สามารถสื่อสารทางธุรกิจได้	4.30	0.654	1	4.28	0.626	1	0.25	0.79
6.ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าของ เว็บไซต์ได้ตลอดเวลา	4.30	0.608	1	4.25	0.653	2	0.68	0.49
รวม	4.15	0.722		4.15	0.683			

ผลจากตารางที่ 37 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความ
ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722 และ 0.683 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับ ดังนี้

สามารถตั้งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บไซต์ได้ เช่น ปุ่มคลิกลงตะกร้าสินค้าหรือรถเข็น ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.692 และ 0.646 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

สามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตออนไลน์ได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และ 4.10 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753 และ 0.687 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4

มีโปรแกรมในการช่วยคำนวณราคาสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742 และ 0.712 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 5

สามารถเข้าชมเว็บไซต์และสั่งซื้อสินค้าจากมือถือได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และ 4.05 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.885 และ 0.774 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 5 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 6

มีข้อมูลของที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารทางธุรกิจได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และ 4.28 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654 และ 0.626 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1

ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และ 4.25 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.608 และ 0.653 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่(ส่วนของการค้าขาย)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน

(Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านสามารถสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บไซต์ได้ เช่น ปุ่มคลิกลงตะกร้าสินค้าหรือรถเข็น เท่ากับ 0.99 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย) ไม่แตกต่างกัน

ด้านสามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตออนไลน์ได้ ค่า sig. เท่ากับ 0.97 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย) ไม่แตกต่างกัน

ด้านสามารถเข้าชมเว็บไซต์และสั่งซื้อสินค้าจากมือถือได้ ค่า sig. เท่ากับ 0.46 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย) ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีข้อมูลของที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารทางธุรกิจได้ ค่า sig. เท่ากับ 0.79 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย) ไม่แตกต่างกัน

ด้านลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา ค่า sig. เท่ากับ 0.49 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ส่วนของการค้าขาย) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่		
1. มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี	4.11	0.885	3	4.17	0.798	3	0.64	0.52
2. มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	4.06	0.777	4	4.12	0.712	4	0.75	0.45
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	4.23	0.689	1	4.27	0.705	1	0.43	0.66
4. มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ ฯลฯ	4.18	0.711	2	4.26	0.650	2	0.95	0.33
รวม	4.14	0.780		4.20	0.915			

ผลจากตารางที่ 38 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และ 4.20 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780 และ 0.915 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และ 4.17 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.885 และ 0.798 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และ 4.12 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777 และ 0.712 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 4

มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และ 4.27 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689 และ 0.705 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1

มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นวันปีใหม่ ฯลฯ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และ 4.26 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.711 และ 0.650 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 38 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านมีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี เท่ากับ 0.52 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ค่า sig. เท่ากับ 0.45 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ค่า sig. เท่ากับ 0.66 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านมีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นวันปีใหม่ฯลฯ ค่า sig. เท่ากับ 0.33 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ
ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่		
1.มีระบบสำหรับสมัครสมาชิก	4.06	0.698	2	4.12	0.644	1	0.84	0.40
2.มีระบบแจ้งเตือนแนะนำสินค้าใหม่ๆไปยังอีเมลล์ของสมาชิก	3.97	0.707	3	4.07	0.716	3	1.20	0.22
3.มีการแสดงสินค้าตามความต้องการของสมาชิก	4.09	0.715	1	4.10	0.717	2	0.20	0.83
รวม	4.04	0.706		4.09	0.692			

ผลจากตารางที่ 39 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และ 4.09 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706และ 0.692 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

มีระบบสำหรับสมัครสมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และ 4.12 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 0.698 และ 0.644 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1

มีระบบแจ้งเตือนแนะนำสินค้าใหม่ๆไปยังอีเมลล์ของสมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และ 4.07 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707 และ 0.716 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

มีการแสดงสินค้าตามความต้องการของสมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และ 4.10 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715 และ 0.717 โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 1 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน

(Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านมีระบบสำหรับสมัครสมาชิก เท่ากับ 0.40 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน

ด้านมีระบบแจ้งเตือนแนะนำสินค้าใหม่ๆไปยังอีเมลล์ของสมาชิก ค่า sig. เท่ากับ 0.22 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน

ด้านมีการแสดงสินค้าตามความต้องการของสมาชิก ค่า sig. เท่ากับ 0.83 หมายความว่า นักศึกษาที่ เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการแบบ เจาะจงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ที่		
1.ทางเว็บไซต์มีการรักษาความลับ ของข้อมูลลูกค้า	4.51	0.624	1	4.54	0.595	1	0.31	0.75
2.มีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกัน การโจรกรรมข้อมูลในการใช้บัตรเครดิตชำระเงิน	4.39	0.703	3	4.39	0.648	3	0.22	0.98
3.มีเว็บไซต์ที่สื่อกลางในการชำระ สินค้าเพื่อป้องกันการโจรกรรม ข้อมูล เช่น Paypal เป็นต้น	4.44	0.696	2	4.40	0.671	2	0.46	0.64
รวม	4.44	0.674		4.44	0.638			

ผลจากตารางที่ 40 พบว่าผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความ

ความสำคัญของปัจจัยในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.674และ 0.638 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ทางเว็บไซต์มีการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และ 4.54 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624 และ 0.595 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้ ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ

มีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลในการใช้บัตรเครดิตชำระเงินให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703 และ 0.648 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้มีความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 3

มีเว็บไซต์สื่อกลางในการชำระสินค้าเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล เช่น Paypal เป็นต้นให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 และ 4.40 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696 และ 0.671 โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าให้มีความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับ 2

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่าค่า sig. ในด้านทางเว็บไซต์มีการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเท่ากับ 0.75 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

ด้านมีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลในการใช้บัตรเครดิตชำระเงิน ค่า sig. เท่ากับ 0.98 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

ด้านมีเว็บไซต์สื่อกลางในการชำระสินค้าเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล เช่น Paypal เป็นต้น ค่า sig. เท่ากับ 0.64 หมายความว่า นักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการโฆษณาที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
 2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี) จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ Independent t-test

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการมากที่สุดจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ชั้นปีที่ 4 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 4,001-5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 3,001-4,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 สูงกว่า 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือน 2,000-3,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทุกวันต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ใช้เวลา 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถานที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ หอพัก(ใช้อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย) จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ บ้านมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ห้องคอมพิวเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 หอพัก (ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทอื่นๆ) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ห้องสมุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ Facebook มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 อันดับ 2 คือการค้นหาข้อมูลมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับ 3 คือ เล่นเกมส์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับ 4 คือ เซ็ตอีเมลล์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับ 5 คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อีเมลล์ของเครือข่าย Hotmail มีจำนวนมากที่สุด คือ 327 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ เครือข่าย Yahoo จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เครือข่าย Gmail จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้อีเมลล์ของมหาวิทยาลัยจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆที่เข้าชมจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ Email จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 Engine จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นรูปแบบการโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์แอดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นการโฆษณามากที่สุดจากบริเวณด้านขวาของเว็บเพจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 จากด้านซ้ายของหน้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จาก pop-up จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 จากหัวข้อเว็บ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นการโฆษณาจากด้านล่างของหน้ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 315 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 คอมพิวเตอร์/ซอฟต์แวร์/ฮาร์ดแวร์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 หนังสือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อาหารมีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.6 เพลง/E-book จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เครื่องใช้สำนักงาน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณาประเภท อัญมณี/เครื่องประดับ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ไม่เคยซื้อ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6

สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (เช่นข้อมูลทางการเงิน)จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ30.3 รองลงมาคือ เพราะไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า/กลัวเป็นของปลอม มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และสาเหตุกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อแบบสอบถามเพราะ ขั้นตอนในการชำระเงินที่ยุ่งยาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

3.สรุปผลปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น การรับประกันคุณภาพสินค้า รูปลักษณะของสินค้า ความชัดเจนของตราผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 4 ของปัจจัยทั้งหมด

2. ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือในการชำระเงินมากที่สุด และรองลงมาคือ มีส่วนลดราคาของสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีการแสดงเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด ราคาของสินค้าอยู่ในงบประมาณของผู้ซื้อ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและชัดเจน ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 2 ของปัจจัยทั้งหมด

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปแบบ ส่วนของเนื้อหา ส่วนของด้านชุมชน ส่วนของการปรับแต่ง ส่วนของพันธมิตร ส่วนของการค้าขาย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 6 ของปัจจัยทั้งหมด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตรองจากปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แบบอื่นๆที่มีความสำคัญรองลงมา คือ มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นวันปีใหม่ ฯลฯ และมีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 2 ของปัจจัยทั้งหมด

5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบแจ้งเตือนแนะนำสินค้าใหม่ๆ ไปยังอีเมลล์ของสมาชิก และ มีการแสดงสินค้าตามความต้องการของสมาชิก ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 5 ของปัจจัยทั้งหมด

6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับทางเว็บไซต์มีการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีเว็บไซต์สื่อกลางในการชำระสินค้าเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล เช่น Paypal เป็นต้น มีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลในการใช้บัตรเครดิตชำระเงินตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 1 ของปัจจัยทั้งหมด

4.การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า การตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่แตกต่างกันพบว่า โดยรวมผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งผู้ที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้า ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในส่วนของปัจจัยย่อย มีส่วนลดราคาของสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยด้านนี้ไม่มีผลต่อผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกนั้นในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี โดยส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันและใช้ครั้งละ 3-4 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย ซึ่งสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ หอพักของมหาวิทยาลัย(อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย) โดยกิจกรรมที่ทำมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือการเล่น Facebook ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ และใช้อีเมลของ hotmail เป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจดหมายการโฆษณาขายสินค้าผ่านทางอีเมลอีกด้วย และโดยส่วนใหญ่จะเห็นรูปแบบการโฆษณาสินค้าจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง , เสื้อผ้าสำเร็จรูป, คอมพิวเตอร์/ซอฟต์แวร์/ฮาร์ดแวร์ ตามลำดับ และจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่เคยซื้อ โดยสาเหตุหลักมาจากการไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (เช่นข้อมูลทางการเงิน) และไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า / กลัวเป็นของปลอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล (2544) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ :

เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และพบว่า จากการสอบถามผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถแยกออกเป็นหลายปัจจัยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าในรูปแบบ เช่น สี ขนาดที่ต้องการ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ไม่มั่นใจว่าจะรับสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ การไม่ได้สัมผัสตัวสินค้าและไม่ได้เห็นจริงทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพที่ได้รับและกลัวที่จะต้องเสียเงินไปโดยใช่เหตุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการและการไม่ได้สัมผัสด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จากหกปัจจัยหลัก รองลงมาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน รองลงมาคือการแสดงราคาของสินค้าและบริการและการแสดงรายละเอียดและข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพสามมิติ มีเสียงประกอบ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากงานวิจัยที่ได้สำรวจในครั้งนี้ ข้อมูลที่ทำการศึกษາสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยในครั้งต่อไปมีดังนี้

1. ข้อมูลในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน คือส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และปัจจัยอื่นๆ ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตเช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจและวัฒนธรรมเป็นต้น จากการสำรวจ ได้ศึกษาปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ของงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยอาจศึกษาในงานวิจัยครั้งต่อไป
2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนักศึกษา และพื้นที่จำกัดในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยมีความคุ้นเคยในกลุ่มประชากร และพื้นที่ในการสำรวจ คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างแรกในการศึกษางานวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไปจากพื้นที่เดิม หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัณฑ์ศิษย์ เลิศไพโรจน์. การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บู้คส์, 2551.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์, 2546.
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. คัมภีร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, 2547.
- อภิญญา สวัสดิ์. “การวิเคราะห์ความต้องการซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตัวแบบส่วนประสมการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์” ศิลปะศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- คมสัน ต้นสกุล. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- คมมุก กัณฑ์เดช. eBiz Management กรุงเทพฯ : นัท รีพับลิค, 2546.
- จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล. “ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ” วิทยาศาสตร์ มหำบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- สิริกุล หอสติคุณ. “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- คุณวิทย์ เลาทองดี. “การศึกษากระบวนการทำงาน ของสื่อโฆษณาออนไลน์ Search engine และวิเคราะห์หาวิธีการ เพื่อทำเว็บไซต์เป็นที่รู้จัก” วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- พินจันทร์ วัฒนเสถียร. การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กรุงเทพฯ : ชักเชส มีเดีย, 2545.
- ศุภลักษณ์ หนูนภักดี. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์” วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- สุพรรณษา ยวงทอง. ครบเครื่องเรื่องอินเทอร์เน็ตฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ : โปริวิชั่น, 2551

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. [online], Accessed วันที่ 16 มกราคม 2553. Available from

<http://www.pawoot.com/e-marketing>

ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต. [online], Accessed วันที่ 16 มกราคม 2553. Available from

<http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/poonsak/ictinternet/internet.html>

ส่วนประสมทางการตลาด. [online], Accessed วันที่ 16 มกราคม 2553. Available from

<http://www.iimc.co.th/knowledge/e-marketing.html>

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [online], Accessed วันที่ 16 มกราคม 2553. Available from

<http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/poonsak.htm>

อินเทอร์เน็ตคืออะไร. ไทย. [online], Accessed วันที่ 16 มกราคม 2553. Available from

<http://www.modify.in.th/Computer-With-Internet/id141.aspx>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”
 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. คณะวิชา

คณะวิทยาการจัดการ

สาขา () การจัดการธุรกิจทั่วไป () การจัดการการท่องเที่ยว () การจัดการชุมชน
 () การตลาด () ธุรกิจโรงแรมและที่พัก () การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
 () รัฐประศาสนศาสตร์

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

สาขา () สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร () เทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ
 () เทคโนโลยีการผลิตพืช

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

สาขา () เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ () เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ

3. ชั้นปีที่ศึกษา

() ชั้นปีที่ 1 () ชั้นปีที่ 2 () ชั้นปีที่ 3 () ชั้นปีที่ 4

4. ผลการเรียน

() ต่ำกว่า 2.00 () 2.01-2.50 () 2.51-3.00
 () 3.01-3.50 () 3.51-4.00

5. รายรับของนักศึกษาต่อเดือน

() ต่ำกว่า 2,000 บาท () 2,000-3,000 บาท () 3,001-4,000 บาท
 () 4,001-5,000 บาท () สูงกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

1. คุณมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี
 ต่ำกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-4 ปี 5 ปีขึ้นไป
2. คุณใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน
 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง
 ทุกวัน อื่นๆ ระบุ.....
3. คุณใช้เวลานานเท่าใดในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง
 ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง 5 ชั่วโมงขึ้นไป
4. สถานที่ใดที่คุณมักจะใช้อินเทอร์เน็ต (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)
 บ้าน ร้านอินเทอร์เน็ต ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องสมุด
 หอพัก (ใช้อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย) หอพัก (ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทอื่นๆ)
 อื่นๆ ระบุ.....
5. กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่คุณทำบ่อยที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย 1-5)
 เช็คอีเมล ค้นหาข้อมูล เล่นเกมส์ Facebook Hi5
 ติดตามข่าวสาร เยี่ยมชมและซื้อสินค้า เขียนบล็อกหรือไดอารี่ Twitter
 สนทนาออนไลน์ หาข้อมูลประกอบการศึกษา อื่นๆ ระบุ.....
6. คุณใช้ E-mail ของเครือข่ายใด
 Hotmail Yahoo Gmail
 อีเมลล์ของมหาวิทยาลัย อื่นๆ ระบุ
7. คุณเคยเห็นโฆษณาขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด
 แบนเนอร์แอด Search Engin E-mail จากหน้าเว็บไซต์ต่างๆที่เข้าชม
 อื่นๆ ระบุ..... ไม่เคยเห็น
8. คุณเห็นโฆษณาในบริเวณใดของเว็บเพจมากที่สุด
 หัวข้อเว็บ ด้านขวาของหน้า ด้านซ้ายของหน้า ด้านล่างของหน้า
 pop-up อื่นๆ ระบุ

9. คุณเคยเห็นโฆษณาขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () อาหาร () เครื่องใช้ไฟฟ้า () เครื่องสำอาง
 () หนังสือ () เครื่องใช้สำนักงาน () เสื้อผ้าสำเร็จรูป
 () อัญมณี/เครื่องประดับ () อุปกรณ์กีฬา
 () คอมพิวเตอร์/ซอฟต์แวร์/ฮาร์ดแวร์ () สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เพลง, E-Book
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. คุณเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย (กรุณาทำข้อถัดไป)

11. เพราะเหตุใดคุณถึงไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เฉพาะคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)

- () ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า/กลัวเป็นของปลอม () ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยาก
 () ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ข้อมูลการเงิน)
 () ขั้นตอนในการชำระเงินที่ยุ่งยาก () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ให้ท่านเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อ
ผ่านการโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตให้ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าแสดงอย่างชัดเจน					
2. รูปลักษณ์ของสินค้ามีความน่าสนใจ					
3. ตราผลิตภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน					
4. ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกสินค้า					
5. มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
6. มีการแสดงเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด					
7. รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและชัดเจน					
8. ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงิน					

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.มีส่วนลดราคาของสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
10.ราคาของสินค้าอยู่ในงบประมาณของผู้ซื้อ					
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)					
ส่วนของรูปแบบ (Context)					
11.รูปแบบของเว็บไซต์ต้องมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน					
12.เว็บไซต์ต้องมีการจัดแบ่งเมนูที่ชัดเจน จัดหมวดหมู่สินค้าตามประเภท					
13.มีการใช้ตัวอักษรและข้อความที่มีสีสันสวยงามดึงดูดใจ					
14.มีการวางองค์ประกอบของภาพและข้อมูลที่เหมาะสม					
ส่วนของเนื้อหา (Content)					
15.มีรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา แผนที่ การติดต่อและที่อยู่ชัดเจน					
16.มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่นขนาดของสินค้า มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน					

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17.มีคลิปภาพเคลื่อนไหวสาธิตวิธีการใช้งานสินค้า หรือแสดงสินค้าให้เห็นจากหลากหลายมุมมอง					
18.มีระบบค้นหาข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์					
19.มีการแสดงสินค้าออกใหม่หรือสินค้าที่ได้รับ ความนิยม					
ส่วนของด้านชุมชน (Community)					
20.มีกระทู้ให้ผู้ใช้ชมสินค้าสามารถสอบถามหรือ แสดงความคิดเห็นได้					
21.มีการใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสาร					
22.มีการใช้ Twitter ในการติดต่อสื่อสาร					
23.มีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับ เจ้าของเว็บไซต์					
ส่วนของการปรับแต่ง (customization)					
24.ผู้ที่เป็สมาชิกสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข ข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา					
25.สามารถออกแบบตกแต่งสีสีนของระบบ สมาชิกของตนได้ เช่น รูปภาพ หรือ ลายเซ็น ใน เว็บบอร์ดของร้านค้า					

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
26. มีระบบเลือกรับข้อมูลข่าวสารสำหรับสมาชิก เช่น ข้อมูลเฉพาะหนังสือ อุปกรณ์กีฬาเป็นต้น					
ส่วนของพันธมิตร (Connection)					
27. มีลิงค์ของเว็บไซต์สินค้าประเภทเดียวกันจาก แหล่งอื่นๆเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า					
28. มีลิงค์ของสินค้าประเภทอื่นแนะนำให้ลูกค้าเข้าไป เยี่ยมชม					
ส่วนของการค้าขาย (Commerce)					
29. สามารถสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บไซต์ได้ เช่น ปุ่มคลิกลงตะกร้าสินค้าหรือรถเข็น					
30. สามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตออนไลน์ ได้					
31. มีโปรแกรมในการช่วยคำนวณราคาสินค้า					
32. สามารถเข้าชมเว็บไซต์และสั่งซื้อสินค้าจากมือ ถือได้					
33. มีข้อมูลของที่อยู่อัฒยเลขโทรศัพท์ติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารทางธุรกิจได้					
34. ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ ตลอดเวลา					

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)					
35. มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี					
36. มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
37. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
38. มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ ฯลฯ					
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)					
39. มีระบบสำหรับสมัครสมาชิก					
40. มีระบบแจ้งเตือนแนะนำสินค้าใหม่ๆ ไปยังอีเมลล์ ของสมาชิก					
41. มีการแสดงสินค้าตามความต้องการของสมาชิก					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
42. ทางเว็บไซต์มีการรักษาความลับของข้อมูล ลูกค้า					
43. มีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันการโจรกรรม ข้อมูลในการใช้บัตรเครดิตชำระเงิน					
44. มีเว็บไซต์สื่อกลางในการชำระสินค้าเพื่อ ป้องกันการโจรกรรมข้อมูล เช่น Paypal เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกัญจน์ณัฏฐ์ เรืองทอง

ที่อยู่ 107/174 ถนนบ้านกล้วย-ไทรน้อย ตำบลพิมลราช

อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนทุ่งมหาเมฆ

กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แผนการเรียนศิลป์-ฝรั่งเศส

โรงเรียนบางบัวทอง นนทบุรี

พ.ศ. 2553

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี