



ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวสุภาวดี ปั่นทอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พิจารณาแล้วอนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา นักศึกษาคน ะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวสุภาวดี ปั่นทอง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



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

อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย
อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)



..... กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

...../...../.....

12500767 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : การเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค / นักศึกษา / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุภาวดี ปั่นทอง : ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 89 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนทั้งสิ้นสามร้อยห้าสิบสี่คน และการสุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane การศึกษาแบ่งออกเป็นสามส่วนคือ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

จากการวิจัยสรุปได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือนระหว่าง 4,001-5,000 บาท โดยมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ในระดับพื้นฐาน ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ คือ เลือกค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว รู้จักการเลือกซื้อสินค้าจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง สินค้าที่นักศึกษาสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์มากที่สุดคือ ดาวน้โหลดต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินแบบโอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย นักศึกษาให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาที่นักศึกษาพบในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์มากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงขอมอบข้อมูลวิจัยฉบับนี้เพื่อเป็นวิทยาทานสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป งานวิจัย “เรื่องลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ผู้คอยช่วยเหลือทุกๆ ด้านในการทำวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ผู้ให้คำแนะนำเรื่องรูปแบบสอบถามให้มีคุณภาพ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่กองบริการนักศึกษา ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2553 และนักศึกษาทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลา ในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณผู้ดูแลให้บริการห้องสมุดงานวิจัย สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำในการค้นหาข้อมูลต่างๆ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ที่ประสิทธิประสาทความรู้ให้คณะผู้วิจัยตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา จนคณะผู้วิจัย สามารถบูรณาการความรู้ต่างๆที่ได้เรียนมาใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ความช่วยเหลือทั้งด้านทุนทรัพย์รวมทั้งกำลังใจที่มีให้ตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เช่นกัน

การศึกษาในครั้งนี้ หวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวความคิด	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce	7
ประเภทของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต	8
พฤติกรรมผู้บริโภค	9
การตัดสินใจซื้อ	11
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
รูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ E-Commerce	23
การวางแผนการตลาดก่อนทำธุรกิจ E-Commerce	24
ระบบการขนส่ง	26
หลักการตลาด 4P	27
แนวคิดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	32
	ประชากร	32
	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	32
	การออกแบบเครื่องมือการวิจัย	33
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย	33
	การทดสอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล	37
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ส่วนที่	1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรและข้อมูลพื้นฐาน	40
ส่วนที่	2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	47
ส่วนที่	3 การวิเคราะห์ปัญหาในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์และข้อเสนอแนะ	52
ส่วนที่	4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	
	ทางเว็บไซต์	55
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
	สรุปผลการวิจัย	66
	อภิปรายผล	73
	ข้อเสนอแนะ	79
	บรรณานุกรม	81
	ภาคผนวก	82
	ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละ ของการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	40
2	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ	40
3	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี	41
4	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับต่อเดือน	41
5	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการ เลือกซื้อสินค้า	42
6	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	42
7	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ...	43
8	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักการเลือกซื้อสินค้า	44
9	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสินค้า	44
10	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีที่ใช้ชำระเงิน	46
11	แสดงค่าเฉลี่ย และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	47
12	แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์	48
13	แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ด้านราคา	49
14	แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
15	แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ในการเลือก ซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการขาย	51
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดง จำนวนจำแนกตามเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	55
18	แสดงจำนวนจำแนกตามชั้นปีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	58
19	แสดง จำนวนจำแนกตามรายรับต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	61



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆมีความเจริญก้าวหน้าไปมากและมีแนวโน้มที่จะพัฒนามากขึ้นทุกวันจนในตอนนี้การทำกิจกรรมทุกอย่างทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงานก็ต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอและเทคโนโลยีก็เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์ก็เพิ่มขึ้นทุกวัน ส่งผลให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีเครือข่ายขยายขอบเขตไปทั่วโลก เนื่องด้วยการขยายตัวของการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงทำให้ระบบการค้าขายที่มีอยู่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพราะในทุก ๆ วันของชีวิตประจำวันของเราทุกคนจะต้องเกี่ยวข้องกับการซื้อขาย ทั้งที่เป็นตัวสินค้าและบริการ ในอดีตการซื้อขายสินค้าและบริการนั้นอาจเกิดขึ้นที่ร้านค้าหรืออาคารต่างๆที่เป็นจุดขายสินค้าหรือให้บริการ แต่ในปัจจุบันการค้าขายเกิดขึ้นใหม่ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป คือ มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นการค้าที่ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถทำการค้าได้ทุกหนทุกแห่งทั่วโลกอย่างเสรี ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจนั้นก็คือธุรกิจ E-commerce

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้ความหมาย E-commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่า คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม

เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทะเลที่ตั้ง อาคาร ประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกิจที่ขายสินค้าทางเว็บไซต์และจำนวนผู้บริโภคที่เลิกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ก็มีมากขึ้นเช่นกัน

ในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นการซื้อขายที่เปิดกว้างและเปิดโอกาสให้แก่นักลงทุนทุกสาขาอาชีพ จึงทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซนี้รองรับการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งที่มีในประเทศและไม่มีในประเทศ อีกทั้งราคาของสินค้าก็มีให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบว่าเว็บไซต์ใดที่มีราคาที่ถูกลงหรือมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือที่ดีกว่า ส่วนในเรื่องของประเภทสินค้าต่างๆที่มีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน สินค้าบางชนิดก็สามารถขายได้ดี บางชนิดก็อาจขายไม่ได้เลยเมื่อใช้ช่องทางการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซนี้ การที่จะตัดสินใจทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของสินค้าประเภทต่างๆของผู้บริโภคด้วย เพื่อธุรกิจจะได้เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

โดยประโยชน์จากการซื้อขายสินค้าทางเว็บไซต์มีอยู่หลายอย่าง เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ , ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น เป็นต้น) , ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน เรียกว่าสามารถทำธุรกรรมต่างๆผ่านระบบอัตโนมัติได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้มีผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคก็ยังคงมีความวิตกกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการเพราะผู้ขายไม่สามารถควบคุมความเสี่ยงจากผู้ไม่หวังดีต่างๆได้ เพราะในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นอาจจะต้องมีการให้ข้อมูลในเรื่องของเลขบัญชีธนาคาร หมายเลขบัตรเครดิตหรืออื่นๆ ซึ่งถ้าข้อมูลถูกเปิดเผยหรือถูกขโมยไปก็จะความเสียหายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ยังมีผู้บริโภคหลายๆคนยังลังเลในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ แต่ถ้าทางผู้ขายแสดงถึงความปลอดภัยหรือผู้บริโภครับรู้ได้ว่าจะมีการจัดการ

ความเสี่ยงต่างๆได้ ก็จะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมีความมั่นใจเข้ามาใช้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นในที่สุด

ดังนั้น เพื่อเป็นช่องทางให้แก่ผู้ที่คิดจะทำธุรกิจประเภทนี้จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และลดความเสี่ยงในการลงทุน ไม่ให้เกิดการลงทุนที่สูญเปล่า ทั้งการที่เรารู้ว่าสินค้าประเภทใดที่สามารถขายได้ดีกว่า ก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจได้รับผลกำไรมากขึ้นและเป็นที่ยังพอใจของลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ได้จากการวิจัยนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าที่ลงขายทางเว็บไซต์ว่าสินค้าประเภทใดที่เป็นที่ต้องการของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำเกี่ยวกับเรื่อง ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 3,079 คน
กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธี Yamane (อ้างใน บุญธรรม จิตต์อนันต์ 2540:70) ซึ่งเป็นสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน

การแบ่งกลุ่มของสินค้าและบริการในธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ แบ่งกลุ่มของประเภทสินค้าและบริการที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต เป็นดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร ของใช้ สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของตกแต่ง ของชำร่วยต่างๆ เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ เพลง ภาพยนตร์ วิดีโอ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น
3. กลุ่มสินค้าบริการ ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า บริการรถทัวร์และจองตั๋วเครื่องบิน บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ และบริการข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

ขอบเขตทางด้านข้อมูล

ศึกษาทางเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาการศึกษา

ตั้งแต่ 24 พฤศจิกายน 2552 – 18 สิงหาคม 2553

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดนี้ตั้งขึ้นเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ตัวแปรตาม คือ ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ลักษณะของประชากร

- เพศ
- ชั้นปี
- รายรับต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่
- การส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์

การตลาดยุค 4 อย่าง เทคโนโลยีสารสนเทศ, ราคา, ช่องทาง

หมายถึง กลยุทธ์

ลักษณะของประเภทสินค้า

1. กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร ของใช้ สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของตกแต่ง ของชำร่วยต่างๆ เป็นต้น
2. กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ เพลง ภาพยนตร์ วิดีโอ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น
3. กลุ่มสินค้าบริการ ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า บริการรถทัวร์และจองตั๋วเครื่องบิน บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ และบริการข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

การเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค หมายถึง การใช้เงินเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งใดก็ตามที่ลงขายทางเว็บไซต์โดยการเสนอขายโดยหน่วยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า

นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่เข้าเรียนในสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือระดับที่สูงขึ้นไป ในที่นี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ประโยชน์ทางวิชาการ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค
2. ผลการศึกษาได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าและบริการที่ได้รับ ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ประโยชน์ทางปฏิบัติ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ E-commerce สำหรับผู้ที่สนใจ
2. ทราบว่าสินค้าประเภทใดที่ลงขายทางหน้าเว็บไซต์แล้วขายดีที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในงานวิจัย

ในส่วนของเนื้อหาส่วนนี้จะแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ทฤษฎี แนวคิด หรือความรู้เกี่ยวในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยและรวมทั้งกล่าวถึงงานวิจัย ที่เคยมีผู้ทำไว้เพื่อสนับสนุนการวิจัยเรื่องนี้ โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- 1 . ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce
2. ประเภทของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. รูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ E-Commerce
7. การวางแผนการตลาดก่อนทำธุรกิจ E-Commerce
8. ระบบการขนส่ง
9. หลักการตลาด 4P
10. แนวคิดเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ E-commerce

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ECRC Thailand 1999)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่ง ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์(WTO1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ , การค้าอิเล็กทรอนิกส์, อีดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, โทรสาร, คตะสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (ESCAP 1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ(OECD1997)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์, การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์, การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์, การประมูล, การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน, การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ, การขายตรง, การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค , อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล, บริการด้านการเงิน, บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข , การศึกษา, ศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall) (European union 1997)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

ประเภทของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยเน้นที่จะให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถใช้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการจ่ายเงินบนร้านค้าใน

อินเทอร์เน็ตอาจต้องมีหลายระบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้อย่างสะดวก เหมือนกับการที่ร้านค้าทั่วไปรับทั้งเงินสด บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม หรือเช็ค โดยการชำระเงินทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (กิตติ ภัคศิริวัฒนกุล 2547)

1. บัตรเครดิต ผู้ขายจะต้องมีบัญชีของธนาคารที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตให้กับผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อเลือกสินค้าและกดชำระเงิน ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของผู้ซื้อจะถูกส่งไปยังผู้ขาย ส่วนเบอร์บัตรเครดิตของผู้ซื้อจะไม่ถูกส่งไปยังผู้ขายแต่จะถูกส่งไปยังธนาคารที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตแทน หลังจากธนาคารได้รับเบอร์บัตรเครดิตแล้วก็จะนำไปตรวจสอบวงเงินคงเหลือในบัตรเครดิตว่ามีพอเพียงจะชำระค่าสินค้าหรือไม่ เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว หากว่าวงเงินคงเหลือเพียงพอก็จะทำการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขายและส่งอีเมลล์แจ้งไปยังผู้ขาย ผู้ขายก็จะทำการส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อต่อไป

2. เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเช็คที่อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์และมีข้อมูลเหมือนกับเช็คแบบกระดาษแต่จะมีข้อแตกต่างดังต่อไปนี้

- 2.1 จะมีการนำระบบลายเซ็นดิจิทัลเข้ามาใช้แทนลายเซ็นเช็คแบบกระดาษ
- 2.2 จะมีระบบใบรับรองดิจิทัลเข้ามาช่วยตรวจสอบความถูกต้อง
- 2.3 มีการเข้ารหัสของเลขที่บัญชีเรา ในรูปแบบที่ทางธนาคารเท่านั้นที่สามารถจะถอดรหัสได้ ส่วนร้านค้าหรือผู้รับเช็คจะไม่สามารถทราบเลขที่บัญชีเราได้เลย
- 2.4 ข้อมูลบนเช็คกระดาษจะถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แทน โดยที่ข้อมูลจะถูกส่งไปให้ร้านค้าก่อน จากนั้นร้านค้าก็จะส่งผ่านข้อมูลนี้ไปยังธนาคารเพื่อทำการถอนเข้าบัญชี จากนั้นข้อมูลก็จะถูกส่งกลับมายังผู้จ่ายเช็คเพื่อที่จะแจ้งว่าได้โอนเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3. เงินสดดิจิทัล เป็นเงินสดที่เก็บอยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัล เหมาะสำหรับการซื้อขายที่มีมูลค่าไม่สูงนักและลูกค้าได้รับสินค้าในทันที เช่น การซื้อ โปรแกรมหรือรูปภาพที่สามารถดาวน์โหลดมาที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้าได้ทันที ในระบบเงินสดดิจิทัลค่าของเงินจะเป็นเพียงชุดข้อมูลดิจิทัลที่จะออกมาจากธนาคาร โดยที่ในชุดข้อมูลดังกล่าวจะมีค่าการตรวจสอบว่าชุดข้อมูลดิจิทัลชุดนี้ สามารถชำระเงินได้จริงหรือไม่ จากนั้นชุดข้อมูลก็จะถูกส่งมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อต้องการใช้เงินสดดิจิทัลซื้อสินค้าผู้ซื้อก็ส่งข้อมูลชุดนี้ไปยังร้านค้า ทางร้านค้าก็จะนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบกับทางธนาคาร ถ้าทุกอย่างเรียบร้อย ทางธนาคารก็จะโอนเงินเข้าบัญชีของร้านค้า ในขณะที่เดียวกันที่ฐานข้อมูลของธนาคารก็จะเปลี่ยนสถานะของชุดข้อมูลนั้นว่าไม่สามารถนำมาชำระเงินได้อีกต่อไป นั่นก็หมายความว่าข้อมูลดิจิทัลชุดหนึ่ง

สามารถใช้ได้ครั้งเดียว

4. เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเงินสดที่เก็บอยู่ในรูปของคอยน์ (เงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์) โดยผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีบัญชีธนาคารเดียวกันและต้องขอใช้บริการเงินสดอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคาร เมื่อผู้ซื้อตกลงกับผู้ขายในมูลค่าตามที่ต้องการแล้วก็ต้องทำการสั่งซื้อคอยน์ใส่ซองส่งไปยังธนาคาร เมื่อธนาคารได้รับซองและเปิดดูก็จะทำการตรวจสอบบัญชีหักบัญชี และสร้างคอยน์ที่มีมูลค่าตามที่ลูกค้าต้องการ และส่งไปยังลูกค้าเมื่อ ลูกค้าได้รับแล้วก็จะเปิดซองเพื่อนำคอยน์ไปส่งไปชำระเงินแก่ผู้ขาย ซึ่งหลังจากที่ผู้ขายได้รับคอยน์แล้วก็จะส่งไปยังธนาคารเพื่อตรวจสอบโดยดูจากลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์และทำการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขายต่อไป (กิตติ ภัคคีวัฒนะกุล 2547)

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้ (สุกร เสรีรัตน์ 2545)

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Engle, Blackwell and Miniard. 1990 : 3)

2. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association=AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”(Peter and Olsen 1990 : 5)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ” (London and Bitta 1988 : 4)

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (Schiffman and Kanuk 1991 : 5)

5. เป็นการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (human behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า “กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม (Walters 1978 : 8) โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น “การตัดสินใจทั้งหลายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ(ผลิตภัณฑ์)” (Walters 1978 : 8) เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่าคือจะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาดเท่านั้น

6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความหมายอย่างง่าย ๆ คือ “วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน” (Williams 1982 : 4)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (Walters 1978 : 6) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาก็สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกัน ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นอกจากนั้นจากความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (consumption process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

จากประเด็นทั้งสามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระบวนการการบริโภคสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน (ศุภร เสรีรัตน์ 2545)

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั่น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จะขึ้นอยู่กับ

1. ความตั้งใจซื้อ
2. สถานการณ์ขณะตัดสินใจ
3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

ความตั้งใจ (purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็น โอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในการตัดสินใจ (situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้า ตราสินค้า เป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อหรือผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน
2. ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบสิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร

เวลาเลิกงานหรือสุดสัปดาห์

4. การจูงใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ
5. ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อก็คือ เรื่องของเวลาที่จะต้องใช้เวลาไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งที่สุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อฉบับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase decision : goal of consumer behavior)

เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า บุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่างๆหลายอย่างนอกเหนือจากการบริโภค แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการตอบสนองความต้องการต่างๆของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสุข สะดวกสบายบ้างตามสมควร ซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดสำหรับการมีชีวิตอยู่ได้ และการมีสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีที่มักจะไม้อาจใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบค่อยเป็นค่อยไปได้ ผู้บริโภคต้องกำหนดประเภทของการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัดเพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงประเด็นที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมาก อย่างไรก็ตาม เราสามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อออกมาได้ 5 ประการ (ศุภร เสรีรัตน์ 2545) คือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (whether to purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายสินค้าในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใดๆ โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้น

ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2. ซึ่งการตัดสินใจเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเรื่องสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียวคือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมาย เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงการขาดในสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่มีสินค้าที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (when to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่เป็นช่วงเวลาแน่นอน ตัวอย่างเช่น บุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกาจะซื้อสินค้าพวกของชำ (grocery) ในเช้าวันพฤหัสบดี (ซึ่งอาจจะเป็นอย่างนั้นได้ในประเทศไทยเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น) แต่จะซื้อสเปร์ยฉีดผมเฉพาะเวลาที่ต้องการเท่านั้น หรือผู้บริโภคบางคนอาจชอบซื้อสินค้าในช่วงต้นๆของฤดูการขาย ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจจะคอย รอซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดูเพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (where to purchase) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็กๆอาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ๆ ก็อาจมีทางเลือกที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางการค้าต่างๆในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์กลางการค้าที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อสินค้าร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้านหรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้นย่านการค้าหรือร้านที่ผู้บริโภคเลือกจะไป

ซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคาและบริการที่ร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำคือ จะซื้อสินค้าได้ด้วยวิธีใด (how to purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจอื่นๆด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องเข้าไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะในการไปซื้อ เส้นทางการเดินทางและลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วยเราควรจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อสินค้าครบถ้วนตามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่าผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด ก็จะมีผลกระทบอย่างมากต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วย นั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง (ศุภกร เสรีรัตน์ 2545) **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอนก็ได้

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแต่ว่าจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External search)
 - 3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6. ทักษะหลังซื้อ (Post – attitudes)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาวินิจฉัยของตัวเอง ดังนั้น การตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 แต่เขาคอนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยไม่โดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขาจะมีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ก็จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้เห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เพศกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องให้เห็นปัญหาว่าวันหยุดควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติ แต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสดงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ การล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเรา

เจ็บคอ ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมัน เพราะน้ำมันจะหมด ก็จะต้องพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็จะต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ใน ความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าใน แต่ละประเภทได้ประมาณ 5/3 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใฝ่ศึกษาก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภท นั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจ เรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ถูกจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้อ อะไร นั้นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถ ถามหาชื่อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าว นั้นไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่เคยสนใจใฝ่ศึกษาก็จะจำได้ ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายได้ก็ต้องรอให้ 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีขาย เสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้อง มีโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่คิดหาคิดหาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อ ต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือน จะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์อย่างนี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้าง ปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่ บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องยอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจ ซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่ พพอใจยี่ห้อที่ที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็ จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำ ได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1. การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภครู้ว่าสินค้าอะไร น่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้แพ้ เบื่อ น้าร้อนก็ต้องมีการโฆษณา น้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุคนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการโฆษณา

3.2. การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยามที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้ออกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนี้การจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3. การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4. การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5. การไต่ถามจากผู้อื่นเคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้กำลังแสวงหาทางเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทัน แต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้น การติดโลโก้ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไปก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) การตัดสินใจ (decision) หมายถึง “การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่” (Walters 1978 : 69)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมันเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พืชญา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น

เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ด้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของคนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดี ไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดีขึ้นเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสีย

จะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา
สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะ
รู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี
ทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลด
สิ่งเหล่านี้ได้การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่
เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ย่อมเร่งคน
ให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภค
จะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัย
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะ
ตัดสินใจช้าหรือเร็วนั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่า
สินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค
สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวนี้คือ

5.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น
บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า
เหล่านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้า
ได้สินค้าไม่ดิมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products)
สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้า
พวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้า
ดังกล่าวนี้ส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ

5.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและ
เป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกกลิ้ง ขนมหขบเคี้ยว
ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทักษะหลังซื้อ (Post-attitudes)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรงเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภคดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค

6.1 การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

6.2 เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคนั้นจะไปแสวงหา

6.3 การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขาย เพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

6.4 ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้วจะต้องเกิดความรู้สึกนิยมนิยมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6.5 การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6.6 การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

6.7 ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที้นำเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคตินี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้านั้นที่ผ่านมามาก หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะดีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภค

อาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้าดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย (วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล 2545)

รูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ E-Commerce

ประเภทของ E-Commerce สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของกลุ่มและประเภทผู้ที่ทำธุรกรรมร่วมกัน โดยสามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่

1. การค้ารูปแบบ บุคคล กับ บุคคล (C2C : Consumer to Consumer) เป็นการค้าและทำธุรกรรมระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือ ระหว่างผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกันเอง ที่ไม่ใช่รูปแบบของร้านค้าหรือธุรกิจ ซึ่งการซื้อขายนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นการเฉพาะ อาทิ การซื้อขายในรูปแบบของการประกาศซื้อขาย หรือประมูลสินค้า ที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถนำข้อมูลสินค้าของตนมาประกาศซื้อขายไว้บนเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ www.ebay.com เป็นต้น

2. การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับ บุคคล (B2C : Business to Consumer) เป็นการค้าและทำธุรกรรมระหว่าง ธุรกิจที่เป็นรูปแบบบริษัท หรือร้านค้ากับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการค้าแบบขายปลีก ที่มีการสั่งซื้อสินค้า จำนวนไม่มากและมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งจำนวนไม่สูงมากนัก โดยการค้าแบบนี้มักชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เว็บไซต์ที่มีรูปแบบลักษณะนี้เช่น www.ToHome.com, www.MissLily.com

3. การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับ ธุรกิจ (B2B : Business to Business) เป็นการค้าและทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจที่เป็นในรูปแบบ บริษัทหรือร้านค้าด้วยกัน ส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้าและมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งจำนวนสูง การค้าแบบนี้มักชำระเงินผ่านธนาคาร ในรูปของ Letter of Credit (L/C) หรือ ในรูปของ Bill of Exchange อื่นๆ เช่น www.TARADb2b.com, www.FoodMarketExchange.com

4. การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับ รัฐบาล (B2G : Business to Government) เป็นการค้าระหว่างธุรกิจที่เป็นในรูปแบบของเอกชนกับองค์กรของรัฐ การค้าลักษณะนี้ทางรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก เช่นพวกการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาลต่างๆ โดยเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ www.gprocurement.or.th, www.gsa.gov (ภาวฑฐ พงษ์ วิทยภาณุ 2551)

การวางแผนการตลาดก่อนทำธุรกิจE-commerce

ก่อนที่ผู้ลงทุนจะลงมือทำการค้าแบบ E-commerce ควรปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสำรวจการตลาดด้วยการใช้ระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) ก่อนที่จะขายอะไรสักอย่างหนึ่งเว็บ ควรสำรวจการตลาดก่อนว่าธุรกิจประเภทนั้นๆ ได้รับความนิยมนหรือไม่ เป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลที่จะขายคือใคร (Target Market) ควรใช้ระบบค้นหาข้อมูลที่เรียกว่า Search Engine ที่เป็นเสมือน “สมุดหน้าเหลือง” (Yellow Page) ในการสำรวจคู่แข่งในโลก , หากกลยุทธ์การค้าเนินธุรกิจ พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งนี้จะทำให้มองเห็นภาวะตลาดโลกอยู่ตลอดเวลา ในกรณีนี้ ผู้ลงทุนต้องการที่จะไปเสนอขายสินค้าผ่านเว็บกับเขาบ้าง อาจจะสร้างเว็บเพจขึ้นมาหน้าหนึ่ง แล้วก็โฆษณาขายสินค้า เข้าไปร่วมวงได้ โดยอาศัย Web Chat เป็นสื่อกลางในการสนทนา ซึ่งช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้

2วางแผนการตลาดและหน้าเว็บเพจผู้ลงทุนควรที่จะสำรวจการตลาดโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Online) เพื่อที่จะเป็นแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลงบนเว็บ เช่น Microsoft FrontPage, Dreamwaver หรือแม้แต่การเขียนโปรแกรมด้วยภาษา HTML ตามที่ถนัด รวมถึงการออกแบบหน้าจอ ซึ่งต้องพิถีพิถันมากๆทั้งนี้ ผู้ลงทุนควรเลือกหรือปรับปรุงสินค้าและราคาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. การสร้างเว็บ เพ็จและการจัดตั้งเว็บไซต์ในการนี้ผู้ลงทุนต้องนำเอาเว็บเพ็จไปเก็บไว้ที่คอมพิวเตอร์แม่ข่าย หรือ Host หรือ Server ตัวใดตัวหนึ่งในโลก ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในราคาและการบริการ เมื่อเว็บไซต์จัดตั้งเรียบร้อย ทุกคนที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตทั่วโลกก็จะสามารถมองเห็นเว็บไซต์ของผู้ลงทุนได้หมด อย่างไรก็ตาม ในการนำเว็บเพจเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ต้องทำการจดทะเบียน เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย ซึ่งชื่อโดเมนเนม นั้น ผู้ลงทุนควรตั้งชื่อให้น่าดึงดูดใจ เพราะมันเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งเสมือนโลโก้ของร้านเลยทีเดียว

4.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หลังจากที่ผู้ลงทุนจัดตั้งเว็บไซต์และนำมันเข้าไปในอินเทอร์เน็ตเสร็จเรียบร้อยแล้วควรจะประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ซึ่งวิธีที่ประหยัดและดีที่สุดคือ การลงทะเบียนไว้ในระบบค้นหาข้อมูล หรือ Search Engine ต่างๆ เช่น Yahoo, AltaVista หรือ Excite ซึ่งจุดสำคัญอยู่ที่การวางคีย์เวิร์ด (keyword) ให้กลุ่มเป้าหมายของหาเจอให้ตรงกับความต้องการ

5.การติดตามผลปรับปรุงและการบำรุงรักษาเว็บไซต์เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตจะต้องใหม่และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ผู้ลงทุนจึงควรต้องคอยปรับแต่งหน้าร้านให้คู่กันสมัยอยู่เสมอ เช่น อาจจะเปลี่ยนสินค้าใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดลูกค้า หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงหน้าตา

เว็บเพจใหม่บ้างตามเวลาอันสมควร เพราะคงจะไม่มีลูกค้าคนใดอยากเข้ามาในร้านที่ดูจำเจอยู่ตลอดเวลา

ระบบการขนส่ง

ธุรกิจการขนส่งสินค้ารับช่วงต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ความรวดเร็วในการขนส่ง (speed) สินค้าต้องการความรวดเร็วเพื่อทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการขนส่งทุกอย่างควรทำงานได้อย่างเต็มความสามารถเพื่อที่จะสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในสภาพเดิม หรือทันต่อเหตุการณ์ความต้องการของตลาด

2. ความปลอดภัยในการขนส่ง (safety) การขนส่งที่ดีจะช่วยให้สินค้าปราศจากความเสียหายในกรณีต่างๆ ทั้งสภาพดิน ฟ้า อากาศ อุบัติภัย ดังนั้น ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงควรคำนึงถึงการลดความเสี่ยงภัยและให้ความปลอดภัยกับสินค้านี้ระหว่างการขนส่งอย่างเพียงพอ

3. ความสะดวกในการขนส่ง (convenient) ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงควรให้ความสะดวกแก่ลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

4. การให้บริการที่เพียงพอ (service) ธุรกิจขนส่งสินค้าควรมีความสม่ำเสมอในการขนส่งสินค้า เพื่อช่วยในการวางแผนการผลิตสินค้าได้ ในปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการรับส่งสินค้านี้ระดับมืออาชีพ สามารถจัดส่งได้ทั่วโลก จัดส่งได้ตรงเวลา รวดเร็ว โดยเฉพาะถ้าเป็นบริษัทใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ลูกค้าก็จะได้รับประกันสินค้าในกรณีที่เกิดความเสียหายตลอดการขนส่ง ซึ่งมีรายการดังต่อไปนี้ (Easy Learning Gold : E-Commerce)

1. UPS (United Parcel Service) ได้ให้บริการกับผู้ที่ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตโดยการที่ร้านค้าสามารถที่จะเชื่อมโยงระบบขนส่งเข้ากับเว็บไซต์ของร้านค้าได้โดยตรงทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถที่จะกำหนดรายละเอียดต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

2. FedEx (Federal Express) เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก มีสายการบินเป็นของตัวเอง มีฝูงบินมากกว่า 584 ลำ รับประกันคืนเงินถ้าของส่งไม่ตรงเวลา หลังจากลงทะเบียนแล้วก็จะสามารถใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที

3. DHL (Adrian Dalsey, Larry Hillblom and Robert Lynn) เป็นบริษัทหนึ่งที่ให้บริการรับส่งสินค้าไปทั่วโลกโดยการจัดส่งด่วนทางอากาศ ด้วยบริการครอบคลุม 227 ประเทศทั่วโลก

4. MMS (Express Mail Service) เป็นบริการจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริการรับส่งสินค้าลงทะเลเบียน ด่วนพิเศษทั่วประเทศ (จักรกฤษณ์ นพคุณ 2543)

หลักการตลาด 4P (Marketing Mix)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมายแต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไรเพราะเราสามารถค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

1. Product ก็คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่คุณลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงๆว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการขอมลลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จืดจกร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และ

รูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้านี้ก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเด ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำกาลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและ

อาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ไลน์ ไลน์ ไลน์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแท็กซี่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น (Eduzones Elibrary 2551)

แนวคิดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทร่วมทางการค้าทำให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น นั้นมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาหลักทางการตลาดเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ได้กำไรมากที่สุด และจากหลักการตลาด 4P แบบเก่านั้นในปัจจุบันจะต้องทำความเข้าใจกับอีก 2P ใหม่คือ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้โดย 2P ที่เพิ่มขึ้นมาจากองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

1. การให้บริการแบบเจาะจง (personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เว็บไซต์เก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น หากผู้ที่เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์หนึ่ง เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งจะมีข้อความต้อนรับโดยแสดงรายชื่อผู้ซื้อขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้วและแนะนำว่าควรซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วยเป็นการสร้างโอกาสการขายตลอดเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้านำมาซึ่งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ได้ด้วย

2. การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) การซื้อ-ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปยังผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาตข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความ

ปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นก็ต้อง ระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบน เว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัท การตลาดที่อื่นๆ (สิทธิเดช ลีมีคเดช 2548)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพเราะ เลิศวิราม (2543) ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นแล้วในประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดดูเหมือนจะเป็นสินค้าขนาดปานกลางและเล็กซึ่งมีคุณภาพต่อ ขึ้นไม่สูงมากนักและการจัดส่งสะดวกรวดเร็วปลอดภัย ส่วนร้านค้าดอกไม้ หนังสือ ซีดี เครื่องปั้นดินเผา ถ้วยชามเบญจรงค์ เป็นสินค้าตัวอย่างที่ได้รับความนิยมจากการค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตระดับหนึ่ง การชำระค่าสินค้าส่วนมากจะผ่านบัตรเครดิตซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนา โปรแกรมป้องกันข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ซื้อสินค้ามั่นใจมากขึ้น จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความนิยม ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นและทราบถึงข้อดีข้อเสียต่างๆ ในระบบทำให้ผู้ ศึกษานำมาเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้

เดชา ล้วนโค (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการ ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มี ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี มีระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งประมาณ 60-90 นาที ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเห็นว่าเป็นการซื้อ สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังมีการจัดส่งได้ทั่วโลกและยังสามารถเปรียบเทียบ ข้อมูลได้สะดวก ส่วนใหญ่มีความพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การวิจัยของเดชา ล้วนโค ทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจและเริ่มที่จะ หันมานิยมการซื้อสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเริ่มมองเห็นข้อดีต่างๆของการอีคอมเมิร์ซ

สุปราณี จริยะพร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่เคยซื้อ โดย ซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีสูง สินค้าเพื่อความรู้การศึกษา ข่าวสารข้อมูล บริการด้านการท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิง บริการส่งอาหารถึงบ้านและเครื่องใช้สำนักงาน ผู้ซื้อร้อยละ 80 ใช้บัตร

เครดิตในการชำระเงินและผู้ซื้อต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนชำระเงินถึงร้อยละ 69.5 และมีผู้ซื้อถึง ร้อยละ 79.5 ที่ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน

การวิจัยของสุปราณี จริยะพร จะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่ยังมีความไม่แน่ใจในเรื่องของการชำระเงิน ความปลอดภัยต่างๆ ในการขนส่งสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางใน



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการค้นหาความรู้จากข้อสงสัยที่เกิดขึ้นโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ วิธีการค้นหาคำตอบสามารถกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่จะนำมาใช้ตอบคำถาม ในการวิจัยเรื่องหนึ่งอาจใช้วิธีการวิจัยหลายวิธีก็ได้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงปริมาณซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกวิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยดังนี้

ข้าพเจ้าใช้วิธีการ การสำรวจ (Surveys) การวิจัยสำรวจ เป็นการวิจัยที่นิยมใช้กันมากในวิธีเชิงปริมาณ โดยจะใช้กับการวิจัยที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก เพื่อสอบถามความคิดเห็น ทักษะคิด ความรู้สึกร และ การกระทำ โดยมีวิธีการดังนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากร กำหนดว่ากลุ่มประชากรที่จะใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 จำนวน 3,079 คน
2. เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธี Yamane (อ้างถึงใน บุญธรรม จิตต์อนันต์ 2540 : 70) ซึ่งเป็นสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณี ที่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งจะได้ออกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน

สูตรการคำนวณคือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

3. การออกแบบเครื่องมือการวิจัย (Designing the research instrument) ในการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพราะในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะนิยมใช้แบบสอบถามเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเลือกคำถามแบบปลายปิด จะเป็นคำถามที่นักวิจัยมีคำตอบให้เลือกไว้แล้ว โดยผู้วิจัยจะกำหนดตัวเลือกที่สัมพันธ์กับคำถาม เตรียมไว้ให้ผู้ตอบเลือกข้อที่ตรงกับผู้ตอบต้องการ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษานงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำกรวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้ทำวิจัยจะใช้เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้บริโภค (กลุ่มตัวอย่าง) มีลักษณะแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (แบบ Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P'S) ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ โดยใช้มาตราการประเมินแบบตัวเลข มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Resting Scale) ตามแนวของ Likert ซึ่งแสดงถึง “ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ” โดยมีมาตราการประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดค่านำหนักของการประเมินค่าดังนี้ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้สูตรในการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 98)

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของคำตอบแต่ละข้อ $\bar{x} = \frac{fx}{n}$

f คือ ความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ

x คือ ค่าของข้อมูลแต่ละข้อ

n คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์วัดระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00
สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49
สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49
สำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49
สำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49

การคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของข้อมูลใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 98)

$$SD = \frac{fx^2 - nx^2}{n-1}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เมื่อ SD คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

f คือ ความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ

x คือ ค่าของข้อมูลแต่ละข้อ

n คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

หากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อย แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาก แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมาก

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบปลายเปิดผสมกับแบบปลายปิดเพื่อสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ช่วงชั้นปีที่1 - ชั้นปีที่4

โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์จะเป็นแบบมาตรการประเมินค่า (rating scale) ตามแนวของ Likert โดยจะให้เลือกรับตามลำดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญ	มากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญ	มาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญ	ปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญ	น้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญ	น้อยที่สุด

โดยใช้สูตรในการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2545 : 98)

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของคำตอบแต่ละข้อ

f คือ ความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ

x คือ ค่าของข้อมูลแต่ละข้อ

n คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์วัดระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00
สำคัญมาก	ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49
สำคัญปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49
สำคัญน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49
สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49

การคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของข้อมูลใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2545 : 98)

$$SD = \frac{fx^2 - nx^2}{n-1}$$

เมื่อ	SD คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
f	คือ ความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ
x	คือ ค่าของข้อมูลแต่ละข้อ
n	คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

หากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อย แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาก แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมาก

4. การทดสอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทดสอบนี้ทำไปเพื่อเป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยผู้วิจัย ใช้การทดสอบด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach method) เป็นการหาความเชื่อมั่นของทดสอบแบบอัตโนมัติ ที่ไม่ได้ให้คะแนนแค่ 1 กับ 0 และนำข้อมูลที่ได้มาหาสัมประสิทธิ์แอลฟาและวิเคราะห์ข้อมูล จากโปรแกรม SPSS ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อกำหนดกรอบความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่จะทำการศึกษา
3. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ลักษณะของประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นหรือที่พบเห็นได้ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์
4. เพื่อเป็นการหาคุณภาพของแบบสอบถามประกอบไปด้วยการหาความเที่ยงตรงและวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ดังนี้

4.1 การวัดความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย คือ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรม SPSS แล้วและได้นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าในภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าใกล้กับ 1 แสดงว่าเครื่องมือวัดชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ (อ้างถึงใน เกียรติสุดา ศรีสุข : 144) เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2553 และเป็นผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 354 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี รายรับ ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ สินค้าที่เป็นที่สนใจ วิธีที่ใช้ในการชำระเงิน การรู้จักว่ามี การซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 3 แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ได้แก่ ไม่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า เว็บไซต์โหลดช้า/การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีปัญหา ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก เป็นต้น โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.2 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม : สถานภาพและข้อมูลพื้นฐาน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

เคยเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	187	52.8
ไม่เคย	167	47.2

รวม	354	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 354 คน ส่วนใหญ่มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์จำนวน 187 คน คิดเป็น (ร้อยละ 52.8) และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์จำนวน 167 คน คิดเป็น (ร้อยละ 47.2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	84	23.7
หญิง	270	76.3
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 354 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน (ร้อยละ 76.3) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 84 คน (ร้อยละ 23.7)

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	54	15.3
ชั้นปีที่ 2	100	28.2
ชั้นปีที่ 3	127	35.9
ชั้นปีที่ 4	73	20.6
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 127 คน (ร้อยละ 35.9) รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 100 คน (ร้อยละ 28.2) ชั้นปีที่ 4 จำนวน 73 คน (ร้อยละ 20.6) และชั้นปีที่ 1 จำนวน 54 คน (ร้อยละ 15.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับต่อเดือน

รายรับต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	32	9.0
3,001 - 4,000 บาท	93	26.3
4,001 - 5,000 บาท	105	29.7
5,001 - 6,000 บาท	57	16.1
6,001 - 7,000 บาท	26	7.3
7,001 - 8,000 บาท	27	7.6
8,001 บาทขึ้นไป	14	4.0
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือน 4,001-5,000 บาท มากที่สุดจำนวน 105 คน (ร้อยละ 29.7) รองลงมาคือ 3,001-4,000 บาท จำนวน 93 คน (ร้อยละ 26.3) 5,001-6,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 16.1) ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 9.0) 7,001-8,000 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.6) 6,001-7,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 7.3) และ 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	59	16.7
ระดับพื้นฐาน	170	48.0

ระดับปานกลาง	111	31.4
ระดับสูง	14	4.0
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ในระดับพื้นฐานมากที่สุดจำนวน 170 คน (ร้อยละ 48.0) รองลงมาคือระดับปานกลางจำนวน 111 คน (ร้อยละ 31.4) ไม่มีความรู้เลยจำนวน 59 คน (ร้อยละ 16.7) และระดับสูงจำนวน 14 คน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	165	46.6
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	23	6.5
หอพัก	127	35.9
สถานศึกษา	36	10.2
อื่นๆ	3	0.8
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุดจำนวน 165 คน (ร้อยละ 46.6) รองลงมาที่หอพักจำนวน 127 คน (ร้อยละ 35.9) สถานศึกษาจำนวน 36 คน (ร้อยละ 10.2) ร้านบริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 23 คน (ร้อยละ 6.5) และอื่นๆ ได้แก่ ทุกที่ใช้เท่าๆกันจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประหยัดเวลา	65	18.4
ค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว	79	22.3
สินค้ามีราคาถูกกว่า	42	11.9

สินค้ามีหลากหลาย สามารถซื้อขายได้ทั่วโลก	61	17.2
จัดส่งได้รวดเร็ว	14	4.0
สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้	30	8.5
มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	19	5.4
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านค้า บริษัทผู้จัด	14	4.0
จำหน่ายสินค้าและบริการ		
สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	28	7.9
อื่นๆ	2	0.6
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ดังนี้ โดยเลือกค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุดจำนวน 79 คน (ร้อยละ 22.3) รองลงมาเป็นประหยัดเวลาจำนวน 65 คน (ร้อยละ 18.4) สินค้ามีหลากหลาย สามารถซื้อขายได้ทั่วโลกจำนวน 61 คน (ร้อยละ 17.2) สินค้ามีราคาถูกกว่าจำนวน 42 คน (ร้อยละ 11.9) สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้จำนวน 30 คน (ร้อยละ 8.5) สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงจำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.9) มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินจำนวน 19 คน (ร้อยละ 5.4) จัดส่งได้รวดเร็ว จำนวน 14 คน (ร้อยละ 4.0) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของร้านค้า บริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการจำนวน 14 คน (ร้อยละ 4.0) และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ต้องออกนอกบ้าน ตามร้านค้าทั่วไปไม่มีขายแต่ในเว็บไซต์มีขายจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

การรู้จักการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	86	24.3
การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์	63	17.8
สื่อโฆษณาต่างๆ	65	18.4
เรียนรู้ด้วยตนเอง	139	39.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการเลือกซื้อสินค้าจากการเรียนรู้ด้วยตัวเองจำนวน 139 คนมากที่สุด (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือเพื่อนแนะนำจำนวน 86 คน (ร้อยละ 24.3) สื่อโฆษณาต่างๆจำนวน 65 คน (ร้อยละ 18.7) การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์จำนวน 63 คน (ร้อยละ 17.8) และอื่นๆ ได้แก่ คนในครอบครัวจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อผ่านทางเว็บไซต์

ชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อหรือเคยซื้อ*	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. กลุ่มของสินค้าที่จับต้องได้				
-อาหาร	20	5.6	334	94.4
-หนังสือ	128	36.2	226	63.8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อผ่านทางเว็บไซต์ (ต่อ)

ชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อหรือเคยซื้อ*	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
-เสื้อผ้าสำเร็จรูป	127	35.9	227	64.1
-อัญมณี/เครื่องประดับ	36	10.2	318	89.8
-เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า	96	27.1	258	72.9
-เครื่องสำอางน้ำหอม	124	35.0	230	65.0
-เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน	18	5.1	336	94.9
-ของขวัญ/ของชำร่วย	61	17.2	293	82.8
-โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร	42	11.9	312	88.1
- สินค้าเทคโนโลยี	55	15.5	299	84.5
-ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน	54	15.3	300	84.7
-สัตว์เลี้ยง	11	3.1	343	96.9
-ของเล่น	52	14.7	302	85.3
-อื่นๆ	12	3.4	342	96.6
2. กลุ่มของสินค้าที่จับต้องไม่ได้				
-สินค้าเพื่อความบันเทิง	147	41.5	207	58.5
-โปรแกรมคอมพิวเตอร์	79	22.3	275	77.7
-ดาวเทียมหลากหลาย	204	57.6	150	42.4
3. กลุ่มสินค้าบริการ				
-การท่องเที่ยว	106	29.9	248	70.1
-การจองโรงแรมที่พัก/ร้านอาหาร	161	45.5	193	54.5
-การจองตั๋วเครื่องบิน	89	25.1	265	74.9
-บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ	54	15.3	300	84.7
-บริการข้อมูลต่างๆ	115	32.5	239	67.5

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์โดยจำแนกตามชนิดของสินค้าดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อหนังสือมากที่สุดจำนวน 128 คน (ร้อยละ 36.2) รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 127 คน (ร้อยละ 35.9) เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 124 คน (ร้อยละ 35.0) ของขวัญ/ของขวัญจำนวน 61 คน (ร้อยละ 17.2) สินค้าเทคโนโลยีจำนวน 55 คน (ร้อยละ 15.5) ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินจำนวน 54 คน (ร้อยละ 15.3) ของเล่นจำนวน 52 คน (ร้อยละ 14.7) โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 42 คน (ร้อยละ 11.9) อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 36 คน (ร้อยละ 10.2) อาหารจำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.6) เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.1) อื่นๆ ได้แก่ เกมส์ รองเท้าคอนแทคเลนส์ ครีมหาดผิว ยาสระผม ตุ๊กตา จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.4) สัตว์เลี้ยงจำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.1)

2. กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อดาวนั้โหลดต่างๆมากที่สุดจำนวน 204 คน (ร้อยละ 57.6) สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 147 คน (ร้อยละ 41.5) และโปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 79 คน (ร้อยละ 22.3)

3. กลุ่มสินค้าบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อการจองโรงแรมที่พัก/ร้านอาหารมากที่สุดจำนวน 161 คน (ร้อยละ 45.5) บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 115 คน (ร้อยละ 32.5) การท่องเที่ยวจำนวน 106 คน (ร้อยละ 25.9) การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 89 คน (ร้อยละ 25.1) และบริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆจำนวน 54 คน (ร้อยละ 15.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

วิธีที่ใช้ในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	46	13.0
หักบัญชีธนาคารผู้ซื้อ	41	11.6
ชำระเงินปลายทาง	50	14.1
โอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย	214	60.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินแบบโอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขายมากที่สุดจำนวน 214 คน (ร้อยละ 60.5) รองลงมาคือชำระเงินปลายทางจำนวน 50 คน (ร้อยละ 14.1)) บัตรเครดิตจำนวน 46 คน (ร้อยละ 13.0) หักบัญชีธนาคารจำนวน 41

คน (ร้อยละ 11.6) และ อื่นๆ ได้แก่ Paypal, Counter Service และแบบเจอตัวผู้ขายโดยตรงจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์
ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.84	สำคัญมาก
2. ด้านราคา	3.96	0.86	สำคัญมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	1.25	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.90	1.10	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.96	1.01	สำคัญมาก

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หากพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์						ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความมีชื่อเสียง	83	193	72	6	0	3.99	0.71	สำคัญมาก

และภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	(23.4)	(54.5)	(20.3)	(1.7)	(0.0)			
2. ความน่าเชื่อถือ ของรายละเอียด สินค้า	108 (30.5)	160 (45.2)	72 (20.3)	12 (3.4)	2 (0.6)	4.01	0.83	สำคัญมาก
3. การแสดงรูปตัว สินค้าและเสียง ประกอบใน รายละเอียด	110 (31.1)	146 (41.2)	86 (24.3)	11 (3.1)	1 (0.3)	3.99	0.84	สำคัญมาก
4. ความแปลกใหม่ ของสินค้า	90 (25.4)	144 (40.7)	108 (30.5)	12 (3.4)	0 (0.0)	3.88	0.83	สำคัญมาก
5. การรับประกัน คุณภาพของสินค้า	148 (41.8)	126 (35.6)	62 (17.5)	17 (4.8)	1 (0.3)	4.13	0.89	สำคัญมาก
6. การปรับเปลี่ยน ข้อมูลสินค้าให้ใหม่ อยู่เสมอ	115 (32.5)	131 (37.0)	90 (25.4)	14 (4.0)	4 (1.1)	3.95	0.92	สำคัญมาก
รวม						3.99	0.84	สำคัญมาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับประกันคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้า ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การแสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบในรายละเอียด การปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าให้ใหม่อยู่เสมอ และความแปลกใหม่ของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13, 4.01, 3.99, 3.99, 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา

ด้านราคา	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
----------	-----	-----	-----	------	------	------------------------	-------------------------	--------------------

	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		S.D.	
1. สินค้ามีราคาถูกมากกว่าการซื้อจากวิธีอื่น	98 (27.7)	149 (42.1)	93 (26.3)	12 (3.4)	2 (0.6)	3.92	0.85	สำคัญมาก
2. การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	113 (31.9)	140 (39.5)	88 (24.9)	11 (3.1)	2 (0.6)	3.99	0.86	สำคัญมาก
3. สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้สะดวก	111 (31.4)	144 (40.7)	83 (23.4)	15 (4.2)	1 (0.3)	3.98	0.86	สำคัญมาก
รวม						3.96	0.86	สำคัญมาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากกับการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้สะดวก และสินค้ามีราคาถูกมากกว่าการซื้อจากวิธีอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99, 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	135 (38.1)	129 (36.4)	72 (20.3)	15 (4.2)	3 (0.8)	4.20	2.85	สำคัญมาก
2. ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	100 (28.2)	140 (39.5)	97 (27.4)	14 (4.0)	3 (0.8)	3.90	0.88	สำคัญมาก
3. ความเร็วในการ	86	144	101	21	2	3.82	0.89	สำคัญมาก

โหลดเว็บไซต์	(24.3)	(40.7)	(28.5)	(5.9)	(0.6)			
4. ความสะดวกของ ขั้นตอนการสั่งซื้อ	108 (30.5)	151 (42.7)	84 (23.7)	11 (3.1)	0 (0.0)	4.00	0.82	สำคัญมาก
5. การประหยัดเวลาใน การเลือกซื้อสินค้า	113 (31.9)	161 (45.5)	68 (19.2)	10 (2.8)	2 (0.6)	4.05	0.82	สำคัญมาก
รวม						3.99	1.25	สำคัญมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดจำหน่าย ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากกับสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า และความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20, 4.05, 4.00, 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อ สินค้า	74 (20.9)	163 (46.0)	91 (25.7)	24 (6.8)	2 (0.6)	3.80	0.87	สำคัญมาก
2. ความปลอดภัยของ วิธีการชำระเงิน	124 (35.0)	110 (31.1)	93 (26.3)	17 (4.8)	10 (2.8)	4.02	2.32	สำคัญมาก
3. ความสะดวกของ วิธีการชำระเงิน	113 (31.9)	138 (39.0)	89 (25.1)	12 (3.4)	2 (0.6)	3.98	0.87	สำคัญมาก

4. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	86 (24.3)	154 (43.5)	93 (26.3)	19 (5.4)	2 (0.6)	3.85	0.87	สำคัญมาก
5. ไม่มีการหักค่าทำเนียมหรือภาษีเมื่อชำระเงิน	108 (30.5)	128 (36.2)	89 (25.1)	23 (6.5)	6 (1.7)	3.87	0.98	สำคัญมาก
6. การรับประกันในการจัดส่งสินค้า	136 (38.4)	122 (34.5)	73 (20.6)	20 (5.6)	3 (0.8)	4.04	0.94	สำคัญมาก
7. การรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูลส่วนตัว	130 (36.7)	127 (35.9)	74 (20.9)	18 (5.1)	5 (1.4)	4.01	0.95	สำคัญมาก
8. การระงับข้อพิพาทเพื่อแก้ไขปัญหา	75 (21.2)	131 (37.0)	97 (27.4)	42 (11.9)	9 (2.5)	3.62	1.02	สำคัญมาก
รวม						3.90	1.10	สำคัญมาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน การรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูลส่วนตัว ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ไม่มีการหักค่าทำเนียมหรือภาษีเมื่อชำระเงิน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อสินค้า การระงับข้อพิพาทเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนด้วยค่าเฉลี่ย 4.04, 4.02, 4.01, 3.98, 3.87, 3.85, 3.80 และ 3.62 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับ
 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบเห็นในการซื้อสินค้าทาง
 เว็บไซต์

ปัญหาที่พบเห็นในการซื้อ สินค้าทางเว็บไซต์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ สำคัญ
1. ไม่มีการรับประกัน คุณภาพของสินค้า	81 (22.9)	151 (42.7)	101 (28.5)	14 (4.0)	7 (2.0)	3.80	0.90	สำคัญมาก
2. เจื่อนใจในการชำระ เงินไม่ชัดเจน	62 (17.5)	140 (39.5)	124 (35.0)	22 (6.2)	6 (1.7)	3.65	0.90	สำคัญมาก
3. ความน่าเชื่อถือของ เว็บไซต์	90 (25.4)	133 (37.6)	107 (30.2)	18 (5.1)	6 (1.7)	3.80	0.93	สำคัญมาก
4. เว็บไซต์โหลดช้า/ การ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมี ปัญหา	75 (21.2)	137 (38.7)	110 (31.1)	24 (6.8)	8 (2.3)	3.70	0.95	สำคัญมาก

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ (ต่อ)

ปัญหาที่พบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. การติดต่อสอบถามกับทางเว็บไซต์	68 (19.2)	128 (36.2)	132 (37.3)	22 (6.2)	4 (1.1)	3.66	0.89	สำคัญมาก
6. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	88 (24.9)	125 (35.3)	108 (30.5)	31 (8.8)	2 (0.6)	3.75	0.95	สำคัญมาก
7. สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	102 (28.8)	124 (35.0)	104 (29.4)	21 (5.9)	3 (0.8)	3.85	0.93	สำคัญมาก
8. ได้รับสินค้าล่าช้า	56 (15.8)	138 (39.0)	121 (34.2)	34 (9.6)	5 (1.4)	3.58	0.91	สำคัญมาก
9. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก	53 (15.0)	132 (37.3)	116 (32.8)	38 (10.7)	15 (4.2)	3.48	1.01	สำคัญปานกลาง
10. สินค้าเสียหาย/ไม่ได้รับสินค้า	88 (24.9)	108 (30.5)	101 (28.5)	46 (13.0)	11 (3.1)	3.61	1.09	สำคัญมาก
11. มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้	81 (22.9)	95 (26.8)	98 (27.7)	51 (14.4)	29 (8.2)	3.41	1.22	สำคัญปานกลาง
12. เรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุ	64 (18.1)	113 (31.9)	103 (29.1)	49 (13.8)	25 (7.1)	3.40	1.14	สำคัญปานกลาง
ปัญหาที่พบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
13. ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืน	83 (23.4)	130 (36.7)	96 (27.1)	29 (8.2)	16 (4.5)	3.66	1.06	สำคัญมาก
14. ลักษณะของสินค้าที่ได้รับกับสินค้าที่โฆษณาทางเว็บไซต์	67 (18.9)	134 (37.9)	117 (33.1)	26 (7.3)	10 (2.8)	3.62	0.96	สำคัญมาก
รวม						3.64	0.99	สำคัญมาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ดังนี้ ให้

ความสำคัญในระดับมากกับสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ไม่มี การรับประกันคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สินค้าไม่ได้มาตรฐานเว็บไซต์โหลดช้า/ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีปัญหา การติดต่อสอบถามกับทางเว็บไซต์ ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืนเงิน ใจในการชำระเงินไม่ชัดเจน ลักษณะของสินค้าที่ได้รับกับสินค้าที่โฆษณาทางเว็บไซต์ สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า และได้รับสินค้าล่าช้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85, 3.80, 3.80, 3.75, 3.70, 3.66, 3.65, 3.62, 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ และเรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.48, 3.41 และ 3.40 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังพบว่ายังคงมีปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก

3.2 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลที่จะสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะประชากร ดังนี้

เพศชาย

1. ควรมีการ โปรโมทสินค้าที่ลงขายทางเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่ยอมรับกว่านี้
2. ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์นั้น ควรมีการศึกษาข้อมูลการซื้อให้ดีก่อนและ

ดูตัวอย่างรอบคอบ

3. ต้องการให้เว็บไซต์ที่ลงขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมากกว่านี้

เพศหญิง

1. ในการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์นั้นบางที่อาจไม่ได้รับสินค้าและอาจถูกหลอกได้จึงต้องการให้ผู้ขายมีความรับผิดชอบและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามากกว่านี้

2. ควรแสดงแหล่งที่มาของร้านหรือเว็บไซต์และสินค้าให้ชัดเจน

3. ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์นั้นควรเลือกเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก

4. การจัดหน้าเว็บไซต์ที่ขายของออนไลน์ ควรจัดหน้าเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ บางเว็บไซต์มีรูปภาพเยอะแต่ไม่มีรายละเอียดมากนัก บางทีตัวอักษรเยอะและเขียนติดกันทำให้อ่านยากทำให้ไม่อยากดูต่อและในที่สุดก็ไม่ซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

5. บางเว็บไซต์จำกัดผู้ใช้บริการโดยเลือกเฉพาะกลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตเท่านั้น ทำให้บางที่สนใจสินค้าแต่ซื้อไม่ได้เพราะไม่ได้ใช้บัตรเครดิต จึงควรจัดให้มีการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น

6. ควรทำให้สินค้าและตัวเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือให้มากที่สุด เพราะไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้

7. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

8. ควรมีการแจ้งที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เพื่อเวลาที่สินค้ามีปัญหาจะได้ติดต่อหรือทำการเปลี่ยนได้

9. ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ทำให้สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินไปซื้อ แต่หลายครั้งที่มีการโจรที่แฝงตัวเข้ามาด้วย ให้สังเกตจากการที่มีให้กรอกข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป เช่น รหัสบัตรเครดิตเอเอ็ม เป็นต้น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ตารางที่ 17 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อหรือเคยซื้อ*	ชาย		หญิง	
	เลือก(คน)	ไม่เลือก(คน)	เลือก(คน)	ไม่เลือก(คน)
1. กลุ่มของสินค้าที่จับต้องได้				
-อาหาร	77	7	13	257
-หนังสือ	38	46	90	180
-เสื้อผ้าสำเร็จรูป	28	56	99	227
-อัญมณี/เครื่องประดับ	14	70	22	248
-เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า	23	61	73	197

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ (ต่อ)

ชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อหรือเคยซื้อ*	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
-เครื่องสำอาง/น้ำหอม	12	72	112	158
-เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน	12	72	6	264
-ของขวัญ/ของขวัญ	20	64	41	229
-โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร	24	60	18	252
- สินค้าเทคโนโลยี	32	52	23	247
-ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน	10	74	44	226
-สัตว์เลี้ยง	8	76	3	267
-ของเล่น	26	58	26	244
-อื่นๆ	3	81	9	261
2. กลุ่มของสินค้าที่จับต้องไม่ได้				
-สินค้าเพื่อความบันเทิง	33	51	114	156
-โปรแกรมคอมพิวเตอร์	35	49	44	226
-ดาวนโหลดต่างๆ	32	52	172	98
3. กลุ่มสินค้าบริการ				
-การท่องเที่ยว	29	55	77	193
-การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร	36	48	125	145
-การจองตั๋วเครื่องบิน	19	65	70	200
-บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ	16	68	38	232
-บริการข้อมูลต่างๆ	26	58	89	181

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันจะมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

เพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามชายส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้ออาหารมากที่สุดจำนวน 77 คน รองลงมาคือหนังสือจำนวน 38 คน การจองโรงแรมจำนวน 36 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 35 คน สินค้า เพื่อความบันเทิงจำนวน 33 คน ดาวน์โฮลด์ต่างๆและสินค้าเทคโนโลยีจำนวนอย่างละ 32 คน การท่องเที่ยวจำนวน 29 คน เสื้อผ้า จำนวน 28 คน ของเล่นและบริการข้อมูลต่างๆจำนวนอย่างละ 26 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 24 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 23 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 20 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 19 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ จำนวน 16 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 14 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและเครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวนอย่างละ 12 คน ยารักษาโรค ยาบำรุงหรือวิตามินจำนวน 10 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 8 คน และอื่นๆ ได้แก่ เกมส์ รองเท้า จำนวน 3 คน

เพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามหญิงส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดมากที่สุดจำนวน 172 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 125 คน ซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์/วิดีโอ จำนวน 114 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 112 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 99 คน หนังสือจำนวน 90 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 89 คน การท่องเที่ยวจำนวน 77 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 73 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 70 คน ยารักษาโรค ยาบำรุงหรือวิตามินและโปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวนอย่างละ 44 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 41 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆจำนวน 38 คน ของเล่นจำนวน 26 คน สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ จำนวน 23 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 22 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 18 คน อาหารจำนวน 13 คน อื่นๆ ได้แก่ คอนแทคเลนส์ ครีมหาผิว ยาสระผม ตู้อาหาร จำนวน 9 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 6 คน และสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 คน

สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจซื้อหรือเคยซื้อ*	ชั้นปี			
	ปีที่ 1(คน)	ปีที่ 2(คน)	ปีที่ 3(คน)	ปีที่ 4(คน)
1. กลุ่มของสินค้าที่จับต้องได้				
-อาหาร	5	5	6	4
-หนังสือ	23	24	58	23
-เสื้อผ้าสำเร็จรูป	22	20	50	35
-อัญมณี/เครื่องประดับ	4	9	16	7
-เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า	15	30	30	21
-เครื่องสำอาง/น้ำหอม	19	33	12	30
-เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน	3	5	9	1
-ของขวัญ/ของชำร่วย	8	14	29	10
-โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ สื่อสาร	3	18	13	8
- สินค้าเทคโนโลยี	4	13	30	8
-ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือ วิตามิน	5	16	17	16
-สัตว์เลี้ยง	1	3	5	2
-ของเล่น	5	16	23	8
-อื่นๆ	1	5	4	2
2. กลุ่มของสินค้าที่จับต้องไม่ได้				
-สินค้าเพื่อความบันเทิง	27	43	51	26
-โปรแกรมคอมพิวเตอร์	11	22	32	14
-ดาวนโหลดต่างๆ	36	52	70	46
3. กลุ่มสินค้าบริการ				
-การท่องเที่ยว	14	31	39	22
-การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร	28	33	65	35

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ (ต่อ)

ชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อหรือเคยซื้อ*	ชั้นปี			
	ปีที่ 1 (คน)	ปีที่ 2 (คน)	ปีที่ 3 (คน)	ปีที่ 4 (คน)
-การจองตั๋วเครื่องบิน	12	25	28	24
-บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ	9	16	17	12
-บริการข้อมูลต่างๆ	17	30	42	26

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ต่างกันจะมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

ชั้นปีที่ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 36 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 28 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 27 คน หนังสือจำนวน 23 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 22 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 19 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 17 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 15 คน การท่องเที่ยวจำนวน 14 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 12 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 11 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ จำนวน 9 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 8 คน อาหาร ของเล่นและยา รักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน จำนวนอย่างละ 5 คน อัญมณี/เครื่องประดับและสินค้าเทคโนโลยี จำนวนอย่างละ 4 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวนอย่างละ 3 คน สัตว์เลี้ยงและอื่นๆจำนวนอย่างละ 1 คน

ชั้นปีที่

2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 52 คน รองลงมาคือสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 43 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมและการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวนอย่างละ 33 คน การท่องเที่ยวจำนวน 31 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้าและบริการข้อมูลต่างๆจำนวนอย่างละ 30 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 25 คน หนังสือจำนวน 24 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 22 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 20 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 18 คน ของเล่น ยา รักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน และบริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆจำนวนอย่างละ 16 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 14 คน สินค้า

เทคโนโลยีจำนวน 13 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 9 คน อาหาร เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน และอื่นๆจำนวนอย่างละ 5 คน และสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 คน

ชั้นปีที่ 3

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 70 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 65 คน หนังสือจำนวน 58 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 51 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 50 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 42 คน การท่องเที่ยวจำนวน 39 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 32 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้าและสินค้าเทคโนโลยีจำนวนอย่างละ 30 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 29 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 28 คน ของเล่นจำนวน 23 คน ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน และบริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆจำนวนอย่างละ 17 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 16 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 13 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 12 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 9 คน อาหารจำนวน 6 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 5 คน และอื่นๆจำนวน 4 คน

ชั้นปีที่ 4

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 46 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปและ การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวนอย่างละ 35 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 30 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงและบริการข้อมูลต่างๆจำนวน 26 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 24 คน หนังสือจำนวน 23 คน การท่องเที่ยวจำนวน 22 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 21 คน ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน จำนวน 16 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 14 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆจำนวน 12 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 10 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร สินค้าเทคโนโลยีและของเล่นจำนวนอย่างละ 8 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 7 คน อาหารจำนวน 4 คน สัตว์เลี้ยงและอื่นๆจำนวนอย่างละ 2 คน และเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 1 คน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ต่างกันจะมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

	รายรับต่อเดือน
--	----------------

ชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบ แบบสอบถามสนใจซื้อหรือเคย ซื้อ*	ต่ำกว่า 3,000 บาท (คน)	3,001- 4,000 บาท (คน)	4,001- 5,000 บาท (คน)	5,001- 6,000 บาท (คน)	6,001- 7,000 บาท (คน)	7,001- 8,000 บาท (คน)	8,001 บาทขึ้นไป(คน)
1. กลุ่มของสินค้าที่จับต้องได้							
-อาหาร	2	5	4	7	1	1	0
-หนังสือ	11	33	44	19	10	9	2
-เสื้อผ้าสำเร็จรูป	7	36	35	25	8	9	7
-อัญมณี/เครื่องประดับ	4	3	7	8	6	6	2
-เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า	10	17	31	14	11	9	4
-เครื่องสำอาง/น้ำหอม	8	33	34	19	10	11	9
-เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน	1	2	7	4	4	0	0
-ของขวัญ/ของชำร่วย	6	14	19	9	8	4	1
-โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ สื่อสาร	1	10	11	8	6	5	1
- สินค้าเทคโนโลยี	7	7	15	8	10	7	1
-ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือ วิตามิน	2	17	16	6	6	5	2
-สัตว์เลี้ยง	1	0	2	3	4	1	0
-ของเล่น	3	14	14	9	6	5	1
-อื่นๆ	1	7	3	0	1	0	0
2. กลุ่มของสินค้าที่จับต้องไม่ได้							
-สินค้าเพื่อความบันเทิง	16	36	41	24	10	13	7
-โปรแกรมคอมพิวเตอร์	5	15	23	16	12	6	2
-คาวน์โหลดต่างๆ	20	53	61	34	14	13	9

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ (ต่อ)

ชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อหรือเคยซื้อ*	รายรับต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 3,000 บาท (คน)	3,001-4,000 บาท (คน)	4,001-5,000 บาท (คน)	5,001-6,000 บาท (คน)	6,001-7,000 บาท (คน)	7,001-8,000 บาท (คน)	8,001 บาทขึ้นไป (คน)
3. กลุ่มสินค้าบริการ							
-การท่องเที่ยว	10	24	30	21	12	6	3
-การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร	16	45	47	23	13	11	6
-การจองตั๋วเครื่องบิน	7	17	28	16	9	5	7
-บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ	3	13	21	11	1	4	1
-บริการข้อมูลต่างๆ	10	29	34	22	8	8	4

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

รายรับต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 20 คน รองลงมาคือสินค้าเพื่อความบันเทิงและการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวนอย่างละ 16 คน หนังสือจำนวน 11 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า การท่องเที่ยวและบริการข้อมูลต่างๆจำนวนอย่างละ 10 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 8 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าเทคโนโลยีและการจองตั๋วเครื่องบินจำนวนอย่างละ 7 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 6 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 5 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 4 คน ของเล่นและบริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวนอย่างละ 3 คน อาหารและยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินจำนวนอย่างละ 2 คน และเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร สัตว์เลี้ยงและอื่นๆจำนวนอย่างละ 1 คน

รายรับ 3,001-4,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือน 3,001-4,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ จำนวน 53 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 45 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปและสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวนอย่างละ 36 คน หนังสือและเครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวนอย่างละ 33 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 29 คน การท่องเที่ยวจำนวน 24 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า การจองตั๋วเครื่องบินและยารักษาโรค ยาบำรุง วิตามิน จำนวน 17 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 15 คน ของขวัญและของเล่นจำนวนอย่างละ 14 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวน 13 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 10 คน สินค้าเทคโนโลยีและอื่นๆจำนวนอย่างละ 7 คน อาหารจำนวน 5 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 3 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 2 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 0 คน

รายรับ 4,001-5,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือน 4,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ จำนวน 61 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 47 คน หนังสือจำนวน 44 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 41 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 35 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมและบริการข้อมูลต่างๆจำนวน 34 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 31 คน การท่องเที่ยวจำนวน 30 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 28 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 23 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวน 21 คน ของขวัญจำนวน 19 คน ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินจำนวน 16 คน สินค้าเทคโนโลยีจำนวน 15 คน ของเล่นจำนวน 14 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 11 คน อัญมณี/เครื่องประดับและเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวนอย่างละ 7 คน อาหารจำนวน 4 คน อื่นๆจำนวน 3 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 2 คน

รายรับ 5,001-6,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือน 5,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ จำนวน 34 คน รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 25 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 24 คน การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 23 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 22 คน การท่องเที่ยวจำนวน 21 คน หนังสือและเครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวนอย่างละ 19 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์และการจองตั๋วเครื่องบินจำนวนอย่างละ 16 คน เครื่องหนังจำนวน 14 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวน 11 คน ของขวัญและของเล่นจำนวน 9 คน จำนวนคน สินค้าเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร อัญมณี/เครื่องประดับจำนวนอย่างละ 8 คน อาหารจำนวน 7

คน ยารักษาโรคจำนวน 6 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 4 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 3 คน อื่นๆ จำนวน 0 คน

รายรับ 6,001-7,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือน 6,001-7,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ จำนวน 14 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 13 คน จำนวนโปรแกรมคอมพิวเตอร์และการท่องเที่ยวจำนวนอย่างละ 12 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 11 คน หนังสือเครื่องสำอาง/น้ำหอม สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวนอย่างละ 10 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 9 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของขวัญ/ของชำร่วยและบริการข้อมูลต่างๆจำนวนอย่างละ 8 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร อัญมณี/เครื่องประดับและของเล่นจำนวนอย่างละ 6 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและสัตว์เลี้ยงจำนวนอย่างละ 4 คน อาหารและอื่นๆ บริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวนอย่างละ 1 คน

รายรับ 7,001-8,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือน 7,001-8,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ และสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวนอย่างละ 13 คน รองลงมาคือเครื่องสำอาง/น้ำหอม และการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวนอย่างละ 11 คน หนังสือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องหนังจำนวนอย่างละ 9 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 8 คน สินค้าเทคโนโลยีจำนวน 7 คน อัญมณี/เครื่องประดับ โปรแกรมคอมพิวเตอร์และการท่องเที่ยวจำนวนอย่างละ 6 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร ของเล่น ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินและการจองตั๋วเครื่องบินจำนวนอย่างละ 5 คน ของขวัญและบริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวนอย่างละ 4 คน อาหารและสัตว์เลี้ยงจำนวนอย่างละ 1 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและอื่นๆจำนวนอย่างละ 0 คน

รายรับ 8,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ และเครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 9 คน รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าเพื่อความบันเทิง การจองตั๋วเครื่องบินจำนวนอย่างละ 7 คน การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 6 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้าและบริการข้อมูลต่างๆจำนวนอย่างละ 4 คน การท่องเที่ยวจำนวน 3 คน หนังสือ ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การจองตั๋วเครื่องบินและ

อัญมณี/เครื่องประดับจำนวนอย่างละ 5 คน ของขวัญ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร สินค้าเทคโนโลยี ของเล่นและบริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวนอย่างละ 1 คน อาหาร เฟอ์ร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยงและอื่นๆจำนวนอย่างละ 0 คน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5
สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการวิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ช่วงชั้นปีที่1-ชั้นปีที่4 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าที่ลงขายทางเว็บไซต์ว่าสินค้าประเภทใดที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ในการคัดกรองนักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์จำนวน 187 คน คิดเป็น (ร้อยละ 52.8) และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์จำนวน 167 คน คิดเป็น (ร้อยละ 47.2) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน (ร้อยละ 76.3) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 84 คน (ร้อยละ 23.7) ซึ่งนักศึกษส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 127 คน (ร้อยละ 35.9) มีรายรับต่อเดือน ระหว่าง 4,001-5,000 บาทมากที่สุดจำนวน 105 คน (ร้อยละ 29.7) นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ในระดับพื้นฐานมากที่สุดจำนวน 170 คน (ร้อยละ 48.0) ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุดจำนวน 165 คน (ร้อยละ 46.6) เหตุผลส่วนใหญ่ที่นักศึกษาเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์คือ เลือกค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุดจำนวน 79 คน (ร้อยละ 22.3) นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการเลือกซื้อสินค้าจากการเรียนรู้ด้วยตัวเองจำนวน 139 คนมากที่สุด (ร้อยละ 39.3) โดยส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์โดยจำแนกตามชนิดของสินค้าดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อหนังสือมากที่สุดจำนวน 128 คน (ร้อยละ 36.2) กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อคาวนั้โหลดต่างๆ มากที่สุดจำนวน 204 คน (ร้อยละ 57.6) และกลุ่มสินค้าบริการส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อการจองโรงแรมที่พัก/ร้านอาหารมากที่สุดจำนวน 161 คน (ร้อยละ 45.5) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระ

เงินแบบโอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขายมากที่สุดจำนวน 214 คน (ร้อยละ 60.5) แต่ในภาพรวมของ ความสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์สินค้าที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือการดาวน์โหลด จำนวน 204 คน (ร้อยละ 57.6) และสินค้าที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยงจำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.1)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้าน ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับประกันคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของรายละเอียด สินค้า ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การแสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบใน รายละเอียด การปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าให้ใหม่อยู่เสมอ และความแปลกใหม่ของสินค้า ด้วย ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.01, 3.99, 3.99, 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านราคาใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับ มากกับการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ สะดวก และสินค้ามีราคาถูกมากกว่าการซื้อจากวิธีอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99, 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

ปัจจัยการด้านจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญใน ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 สามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การประหยัดเวลา ในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่ง สินค้า และความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20, 4.05, 4.00, 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า ความปลอดภัยของ วิธีการชำระเงิน การรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูลส่วนตัว ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ไม่มีการหักค่าทำเนียมหรือภาษีเมื่อชำระเงิน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อสินค้า การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อนำมาแลกแจกแถม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04, 4.02, 4.01, 3.98, 3.87, 3.85, 3.80 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัญหาที่นักศึกษาเคยพบเห็นหรือเคยเจอในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 ซึ่งจะพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาก็ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้มากที่สุด ไม่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สินค้าไม่ได้มาตรฐานเว็บไซต์โหลดช้า/ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีปัญหา การติดต่อสอบถามกับทางเว็บไซต์ ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืน เงื่อนไขในการชำระเงิน ไม่ชัดเจน ลักษณะของสินค้าที่ได้รับกับสินค้าที่โฆษณาทางเว็บไซต์ สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า และได้รับสินค้าล่าช้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85, 3.80, 3.80, 3.75, 3.70, 3.66, 3.65, 3.62, 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ และเรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.48, 3.41 และ 3.40 ตามลำดับ

3.2 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษายังมีความกังวลในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จากการเขียนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์แสดงให้เห็นว่ายังมีนักศึกษาอีกจำนวนมากที่ยังไม่แน่ใจและไม่กล้าที่จะซื้อสินค้าทางเว็บไซต์เนื่องด้วยไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการซื้อสินค้าโดยเฉพาะในขั้นตอนการชำระเงิน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ต่างกัน ดังนี้

นักศึกษายายส่วนใหญ่ สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อ อาหาร มากที่สุดจำนวน 77 คน รองลงมาคือหนังสือจำนวน 38 คน การจองโรงแรมจำนวน 36 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 35 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 33 คน คาวาน์โฮลด์ต่างๆและสินค้าเทคโนโลยี จำนวนอย่างละ 32 คน การท่องเที่ยว จำนวน 29 คน เสื้อผ้า จำนวน 28 คน ของเล่นและบริการข้อมูลต่างๆ จำนวนอย่างละ 26 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร จำนวน 24 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 23 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 20 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 19 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ จำนวน 16 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 14 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและเครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวนอย่างละ 12 คน ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน

จำนวน 10 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 8 คน และที่นักศึกษาให้ความสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อน้อยที่สุดคือสินค้าอื่นๆ ได้แก่ เกมส์ รองเท้าจำนวน 3 คน

นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดมากที่สุดจำนวน 172 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 125 คน ซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์/วิดีโอ จำนวน 114 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 112 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 99 คน หนังสือจำนวน 90 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 89 คน การท่องเที่ยวจำนวน 77 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 73 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 70 คน ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินและโปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวนอย่างละ 44 คน ของขวัญ/ของขวัญจำนวน 41 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆจำนวน 38 คน ของเล่นจำนวน 26 คน สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ จำนวน 23 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 22 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 18 คน อาหารจำนวน 13 คน อื่นๆ ได้แก่ คอนแทคเลนส์ ครีมทาผิว ยาสระผม ตู้อาหาร จำนวน 9 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 6 คน และที่นักศึกษาหญิงมีความสนใจที่จะซื้อน้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 คน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ต่างกันจะ มีความสนใจ ในการเลือก ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ที่ต่างชนิดกัน ดังต่อไปนี้

นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆมากที่สุดจำนวน 36 คนรองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร จำนวน 28 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 27 คน หนังสือจำนวน 23 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 22 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 19 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 17 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 15 คน การท่องเที่ยวจำนวน 14 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 12 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 11 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ จำนวน 9 คน ของขวัญ/ของขวัญจำนวน 8 คน อาหาร ของเล่นและ ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินจำนวนอย่างละ 5 คน อัญมณี/เครื่องประดับและสินค้าเทคโนโลยีจำนวนอย่างละ 4 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวนอย่างละ 3 คน และที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยงและอื่นๆจำนวนอย่างละ 1 คน

นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆมากที่สุดจำนวน 52 คน รองลงมาคือสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 43 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมและการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวนอย่างละ 33 คน การท่องเที่ยวจำนวน 31 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้าและ บริการข้อมูลต่างๆจำนวนอย่างละ 30 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 25 คน หนังสือจำนวน 24

คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 22 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 20 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 18 คน ของเล่น ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินและบริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆจำนวนอย่างละ 16 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 14 คน สินค้าเทคโนโลยีจำนวน 13 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 9 คน อาหาร เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน และอื่นๆจำนวนอย่างละ 5 คน และที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 คน

นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 70 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร จำนวน 65 คน หนังสือจำนวน 58 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 51 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 50 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 42 คน การท่องเที่ยวจำนวน 39 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 32 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้าและสินค้าเทคโนโลยีจำนวนอย่างละ 30 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 29 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 28 คน ของเล่นจำนวน 23 คน ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินและบริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆจำนวนอย่างละ 17 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 16 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 13 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 12 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 9 คน อาหารจำนวน 6 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 5 คน และที่น้อยที่สุดคือสินค้าอื่นๆจำนวน 4 คน

นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 46 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปและ การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร จำนวนอย่างละ 35 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 30 คน สินค้าเพื่อความบันเทิง และบริการข้อมูลต่างๆจำนวน 26 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 24 คน หนังสือจำนวน 23 คน การท่องเที่ยวจำนวน 22 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 21 คน ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน จำนวน 16 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 14 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆจำนวน 12 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 10 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร สินค้าเทคโนโลยีและของเล่นจำนวนอย่างละ 8 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 7 คน อาหารจำนวน 4 คน สัตว์เลี้ยงและอื่นๆจำนวนอย่างละ 2 คน และที่น้อยที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 1 คน

ผลการศึกษายังพบอีกว่านักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือนที่ต่างกันจะ มีความสนใจ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ที่ต่างกัน ดังต่อไปนี้

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 20 คน รองลงมาคือสินค้าเพื่อความบันเทิงและการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวนอย่างละ 16 คน หนังสือจำนวน 11 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า การท่องเที่ยวและ

บริการข้อมูลต่างๆจำนวนอย่างละ 10 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 8 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าเทคโนโลยีและการจองตั๋วเครื่องบินจำนวนอย่างละ 7 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 6 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 5 คน

อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 4 คน ของเล่นและบริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวนอย่างละ 3 คน อาหารและยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินจำนวนอย่างละ 2 คน และที่น้อยที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร สัตว์เลี้ยงและอื่นๆจำนวนอย่างละ 1 คน

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 3,001-4,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆจำนวน 53 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 45 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปและสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวนอย่างละ 36 คน หนังสือและเครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวนอย่างละ 33 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 29 คน การท่องเที่ยวจำนวน 24 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า การจองตั๋วเครื่องบินและยารักษาโรค ยาบำรุง วิตามิน จำนวน 17 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 15 คน ของขวัญและของเล่นจำนวนอย่างละ 14 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวน 13 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 10 คน สินค้าเทคโนโลยีและอื่นๆจำนวนอย่างละ 7 คน อาหารจำนวน 5 คน อัญมณี/เครื่องประดับจำนวน 3 คน ที่น้อยที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 2 คนและไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจหรือเคยซื้อสัตว์เลี้ยงเลย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 4,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆจำนวน 61 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 47 คน หนังสือจำนวน 44 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 41 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 35 คน เครื่องสำอาง/น้ำหอมและบริการข้อมูลต่างๆจำนวน 34 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 31 คน การท่องเที่ยวจำนวน 30 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 28 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 23 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวน 21 คน ของขวัญจำนวน 19 คน ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินจำนวน 16 คน สินค้าเทคโนโลยีจำนวน 15 คน ของเล่นจำนวน 14 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 11 คน อัญมณี/เครื่องประดับและเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวนอย่างละ 7 คน อาหารจำนวน 4 คน อื่นๆจำนวน 3 คน และที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยงจำนวน 2 คน

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 5,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆจำนวน 34 คน รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 25 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 24 คน การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 23 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 22 คน การท่องเที่ยว

จำนวน 21 คน หนังสือและเครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวนอย่างละ 19 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์และการจองตั๋วเครื่องบินจำนวนอย่างละ 16 คน เครื่องหนังจำนวน 14 คน บริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวน 11 คน ของขวัญและของเล่นจำนวน 9 คน จำนวนคน สินค้าเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร อัญมณี/เครื่องประดับจำนวนอย่างละ 8 คน อาหารจำนวน 7 คน ยารักษาโรคจำนวน 6 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านจำนวน 4 คน ที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 คน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจหรือเคยซื้อสินค้าอื่นๆเลย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 6,001-7,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆ จำนวน 14 คน รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 13 คน โปรแกรมคอมพิวเตอร์และการท่องเที่ยวจำนวนอย่างละ 12 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า จำนวน 11 คน หนังสือเครื่องสำอาง/น้ำหอม สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวนอย่างละ 10 คน การจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 9 คน เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของขวัญ/ของชำร่วยและบริการข้อมูลต่างๆจำนวนอย่างละ 8 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร อัญมณี/เครื่องประดับและของเล่นจำนวนอย่างละ 6 คน เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและสัตว์เลี้ยงจำนวนอย่างละ 4 คน และที่น้อยที่สุดคืออาหารและอื่นๆ บริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวนอย่างละ 1 คน

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 7,001-8,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆ และสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวนอย่างละ 13 คน รองลงมาคือเครื่องสำอาง/น้ำหอมและการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวนอย่างละ 11 คน หนังสือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องหนังจำนวนอย่างละ 9 คน บริการข้อมูลต่างๆจำนวน 8 คน สินค้าเทคโนโลยีจำนวน 7 คน อัญมณี/เครื่องประดับ โปรแกรมคอมพิวเตอร์และการท่องเที่ยวจำนวนอย่างละ 6 คน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร ของเล่น ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินและการจองตั๋วเครื่องบินจำนวนอย่างละ 5 คน ของขวัญและบริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวนอย่างละ 4 คน และที่น้อยที่สุดคืออาหารและสัตว์เลี้ยงจำนวนอย่างละ 1 คน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจหรือเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและสินค้าอื่นๆเลย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆ และเครื่องสำอาง/น้ำหอมจำนวน 9 คน รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าเพื่อความบันเทิง การจองตั๋วเครื่องบินจำนวนอย่างละ 7 คน การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารจำนวน 6 คน เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้าและบริการข้อมูลต่างๆจำนวนอย่างละ 4 คน การท่องเที่ยวจำนวน 3 คน หนังสือ ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การจองตั๋วเครื่องบินและอัญมณี/

เครื่องประดับจำนวนอย่างละ 5 คน ของขวัญ ที่น้อยที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร
สินค้าเทคโนโลยี ของเล่นและบริการรถทัวร์/รถเช่าจำนวนอย่างละ 1 คน อาหารไม่มีนักศึกษาคน
ใดที่สนใจหรือเคยซื้อ เฟอ์นเจอร์/ของแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยงและสินค้าอื่นๆเลย

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ในการคัดกรองนักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์
ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ นักศึกษาส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือน ระหว่าง 4,001-5,000 บาท
นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ในระดับพื้นฐาน ใช้อินเทอร์เน็ต
ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ เหตุผล ส่วนใหญ่ที่นักศึกษาเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ คือ เลือกค้นหาสินค้า
ได้ง่ายและรวดเร็ว นักศึกษา ส่วนใหญ่รู้จักการเลือกซื้อสินค้าจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง โดย ส่วน
ใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์โดยจำแนกตามชนิดของสินค้า
ดังต่อไปนี้ กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อหนังสือมากที่สุด กลุ่มสินค้า
ที่จับต้องไม่ได้ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อคาวนโหลดต่างๆมากที่สุด และกลุ่มสินค้าบริการ
ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหารมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้วิธีการ
ชำระเงินแบบโอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีการชำระเงินด้วยรูปแบบอื่นๆอีก เช่น
PayPal, Counter Service, การไปรับสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น แต่ในภาพรวมของความสนใจที่จะ
ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการคาวนโหลดต่างๆและ
สินค้าที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้าน
ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยนักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับประกันคุณภาพของ
สินค้า ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้า ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การ
แสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบในรายละเอียด การปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าให้ใหม่อยู่เสมอ
และความแปลกใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนักศึกษา ให้ความสำคัญ
ด้านราคา ในระดับมาก โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับการแสดงราคา

สินค้าไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้สะดวก และสินค้ามีราคา ถูกมากกว่าการซื้อจากวิธีอื่น

ปัจจัยการด้านจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญใน ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับสามารถสั่งซื้อสินค้า ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า และความเร็วในการโหลดเว็บไซต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก โดย นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับประกัน ในการจัดส่งสินค้า ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน การรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูล ส่วนตัว ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ไม่มีการหักค่าทำเนียมหรือภาษีเมื่อชำระเงิน ความ หลากหลายของวิธีการชำระเงิน การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อสินค้า และการสะสมยอดซื้อ แก่สมาชิกเพื่อนำมาแลกแจกแถม

ส่วนที่ 3 แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัญหาที่นักศึกษาเคยพบเห็นหรือเคยเจอ ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ในระดับมาก ซึ่งจะพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้โดยส่วนใหญ่แล้ว นักศึกษาให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้มากที่สุด รองลงมาคือการที่ไม่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สินค้าไม่ได้มาตรฐานเว็บไซต์โหลด ช้า/ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีปัญหา การติดต่อสอบถามกับทางเว็บไซต์ ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืน เงื่อนไขในการชำระเงิน ไม่ชัดเจน ลักษณะของสินค้าที่ได้รับกับสินค้าที่โฆษณาทาง เว็บไซต์ สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า และได้รับสินค้าล่าช้า โดยมีความสำคัญลดลงมา ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก มีผู้แอบอ้างนำ บัตรเครดิตไปใช้ และเรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุ ตามลำดับ

3.2 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษายังมีความกังวลในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก รวมถึงความไม่แน่ใจและไม่กล้าที่จะซื้อสินค้าทาง เว็บไซต์เนื่องด้วยไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในขั้นตอนการชำระเงิน

ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จมากขึ้น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ต่างกัน โดย

นักศึกษาชายส่วนใหญ่ สนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อ อาหารมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือ การจองโรงแรม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สินค้าเพื่อความบันเทิง ดาวน์โหลดต่างๆและสินค้าเทคโนโลยี การท่องเที่ยว เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของเล่นและบริการข้อมูลต่างๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า ของขวัญ/ของชำร่วย การจองตั๋วเครื่องบิน บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ อัญมณี/เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและเครื่องสำอาง/น้ำหอม ยา รักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน สัตว์เลี้ยง และที่นักศึกษามีความสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อน้อยที่สุดคือสินค้าอื่นๆ ได้แก่ เกมส์ รองเท้า ตามลำดับ

นักศึกษานหญิงส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดมากที่สุด รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร ซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์/วิดีโอ เครื่องสำอาง/น้ำหอม เสื้อผ้าสำเร็จรูป หนังสือ บริการข้อมูลต่างๆ การท่องเที่ยว เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า การจองตั๋วเครื่องบิน ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินและ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ของขวัญ/ของชำร่วย บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ ของเล่น สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟแวร์ อัญมณี/เครื่องประดับ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร อาหาร อื่นๆ ได้แก่ คอนแทกเลนส์ ครีมทาผิว ยาสระผม ตุ๊กตา เพอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน และที่นักศึกษานหญิงมีความสนใจที่จะซื้อน้อยที่สุดคือ สัตว์เลี้ยง ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ต่างกันจะ มีความสนใจ ในการเลือก ซื้อ สินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ที่ต่างชนิดกัน โดย

นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆมากที่สุด รองลงมา คือ การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความบันเทิง หนังสือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง/น้ำหอม บริการข้อมูลต่างๆ เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า การท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบิน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ ของขวัญ/ของชำร่วย อาหาร ของเล่นและยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน อัญมณี/เครื่องประดับและสินค้าเทคโนโลยี เพอร์นิเจอร์/

ของแต่งบ้าน และ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร และที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยงและสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆมากที่สุดรองลงมาคือสินค้าเพื่อความบันเทิง เครื่องสำอาง/น้ำหอมและการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร การท่องเที่ยว เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า และบริการข้อมูลต่างๆ การจองตั๋วเครื่องบิน หนังสือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร ของเล่น ยารักษาโรค ยาบำรุงหรือวิตามิน และบริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ ของขวัญ/ของชำร่วย สินค้าเทคโนโลยี อัญมณี/เครื่องประดับ อาหาร เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและอื่นๆ และที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ

นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร หนังสือ สินค้าเพื่อความบันเทิง เสื้อผ้าสำเร็จรูป บริการข้อมูลต่างๆ การท่องเที่ยว โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า และสินค้าเทคโนโลยี ของขวัญ/ของชำร่วย การจองตั๋วเครื่องบิน ของเล่น ยารักษาโรค ยาบำรุงหรือวิตามิน และบริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ อัญมณี/เครื่องประดับ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร เครื่องสำอาง/น้ำหอม เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน อาหาร สัตว์เลี้ยง และที่น้อยที่สุดคือสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

นักศึกษาที่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆมากที่สุด เสื้อผ้าสำเร็จรูปและการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร เครื่องสำอาง/น้ำหอม สินค้าเพื่อความบันเทิงและบริการข้อมูลต่างๆ การจองตั๋วเครื่องบิน หนังสือ การท่องเที่ยว เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า ยารักษาโรค ยาบำรุงหรือวิตามิน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ ของขวัญ/ของชำร่วย โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร สินค้าเทคโนโลยีและของเล่น อัญมณี/เครื่องประดับ อาหาร สัตว์เลี้ยงและสินค้าอื่นๆ และที่น้อยที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน ตามลำดับ

ผลการศึกษายังพบอีกว่านักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือนที่ต่างกันจะ มีความสนใจ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ที่ต่างกัน โดย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าเพื่อความบันเทิงและการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร หนังสือ เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า การท่องเที่ยวและบริการข้อมูลต่างๆ เครื่องสำอาง/น้ำหอม เสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าเทคโนโลยีและการจองตั๋วเครื่องบิน ของขวัญ/ของชำร่วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์

อัญมณี/เครื่องประดับ ของเล่นและบริการรถทัวร์/รถเช่า อาหารและยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน และที่น้อยที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร สัตว์เลี้ยงและสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 3,001-4,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆ รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร เสื้อผ้าสำเร็จรูปและสินค้าเพื่อความบันเทิง หนังสือและเครื่องสำอาง/น้ำหอม บริการข้อมูลต่างๆ การท่องเที่ยว เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า การจองตั๋วเครื่องบินและยารักษาโรค ยาบำรุง วิตามิน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ของขวัญและของเล่น บริการรถทัวร์/รถเช่า โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร สินค้าเทคโนโลยีและสินค้าอื่นๆ อาหาร อัญมณี/เครื่องประดับ ที่น้อยที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจหรือเคยซื้อ สัตว์เลี้ยง เลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 4,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆ รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร หนังสือ สินค้าเพื่อความบันเทิง เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง/น้ำหอมและบริการข้อมูลต่างๆ เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า การท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบิน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ บริการรถทัวร์/รถเช่า ของขวัญ ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน สินค้าเทคโนโลยี ของเล่น โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร อัญมณี/เครื่องประดับและเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน อาหารจำนวน 4 คน สินค้าอื่นๆ และที่น้อยที่สุดคือ สัตว์เลี้ยง ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 5,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆ รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าเพื่อความบันเทิง การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร บริการข้อมูลต่างๆ การท่องเที่ยว หนังสือและเครื่องสำอาง/น้ำหอม โปรแกรมคอมพิวเตอร์และการจองตั๋วเครื่องบิน เครื่องหนัง บริการรถทัวร์/รถเช่า ของขวัญและของเล่น สินค้าเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร อัญมณี/เครื่องประดับ อาหาร ยารักษาโรค เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน ที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยง และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจหรือเคยซื้อสินค้าอื่นๆเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 6,001-7,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆ รองลงมาคือการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์และการท่องเที่ยว เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า หนังสือเครื่องสำอาง/น้ำหอม สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อความบันเทิง การจองตั๋วเครื่องบิน เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของขวัญ/ของขวัญและบริการข้อมูลต่างๆ

โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร อัญมณี/เครื่องประดับและของเล่น เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและสัตว์เลี้ยง และที่น้อยที่สุดคืออาหารและอื่นๆ บริการรถทัวร์/รถเช่า ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 7,001-8,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆ และสินค้าเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือเครื่องสำอาง/น้ำหอมและการจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร หนังสือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องหนัง บริการข้อมูลต่างๆ สินค้าเทคโนโลยี อัญมณี/เครื่องประดับ โปรแกรมคอมพิวเตอร์และการท่องเที่ยว โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร ของเล่น ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินและการจองตั๋วเครื่องบิน ของขวัญและบริการรถทัวร์/รถเช่า และที่น้อยที่สุดคืออาหารและสัตว์เลี้ยง และไม่มียกนักศึกษาคงใจหรือเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้านและสินค้าอื่นๆเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจที่จะดาวน์โหลดต่างๆและเครื่องสำอาง/น้ำหอม รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าเพื่อความบันเทิง การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้าและบริการข้อมูลต่างๆ การท่องเที่ยว หนังสือ ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การจองตั๋วเครื่องบิน และอัญมณี/เครื่องประดับ ของขวัญ ที่น้อยที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร สินค้าเทคโนโลยี ของเล่นและบริการรถทัวร์/รถเช่า อาหารไม่มีนักศึกษาคงใจหรือเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยงและสินค้าอื่นๆเลยตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในทุกๆด้านในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่นักศึกษาให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรหันมาให้ความสนใจในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อาจมีการปรับปรุงเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า และพัฒนาในเรื่องของการจัดจำหน่ายเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะได้รับบริการที่รวดเร็ว ทันใจ พร้อมกับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย นอกจากนี้ความซื่อสัตย์ต่ออาชีพและลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการรักษาความเป็นส่วนตัวรวมถึงข้อมูลเฉพาะของลูกค้าให้เป็นความลับ

2. ผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัญหาที่สำคัญในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ที่นักศึกษาพบส่วนใหญ่คือ สินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ การที่ไม่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

โดยจากผลนี้แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์เกิดกับตัวสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงใส่ใจในคุณภาพของสินค้ามากกว่าหาผลกำไร ความเชื่อสัจย์ต่อผู้บริโภค คือ สินค้าจริงเป็นอย่างไรก็โฆษณาไว้อย่างนั้น ควรมีคุณภาพตรงกับสินค้าที่มีอยู่จริงไม่ควรแอบอ้างหรือหลอกลวงผู้ซื้อ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการส่งสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือมีคุณภาพไม่ตรงกับที่กล่าวไว้จะทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจและไม่กล้าที่จะซื้อสินค้าทางเว็บไซต์อีกเลย ทั้งยังจะส่งผลเสียในระยะยาว เพราะหากผู้ประกอบการทำผิดหรือกระทำการไม่เหมาะสมจะเกิดการบอกต่อ (word of mouth) อาจไม่มีใครเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นอีกเลยและทำให้คุณต้องเลิกกิจการได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น แรงจูงใจ เพื่อให้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นรวมทั้งอาจมีการศึกษาแบบเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์จากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความแน่นอนมากขึ้น เพราะในที่นี่ศึกษาเพียงนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้น อาจยังเป็นกลุ่มที่เล็กเกินไป ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่จะนำมาประเมินปัจจัยลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ได้

ปัญหาที่พบในการทำวิจัย

1. ในการทำวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มและผู้ตอบแบบสอบถามอาจทำด้วยความไม่เต็มใจเพราะช่วงเวลาที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่โรงอาหารที่กำลังจะทานข้าวหรือนั่งพักผ่อน ช่วงที่อยู่ในหอพักช่วงเวลาประมาณห้าทุ่มถึงเที่ยงคืนซึ่งผู้วิจัยคิดว่าน่าจะแจกได้เยอะแต่บ้างที่ก็มีบางส่วนที่นอนแล้ว บางส่วนก็เข้านอนหลังจากแจกแบบสอบถามไปแล้ว จึงทำให้เก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบตามจำนวน จึงต้องมีการทำสำเนาเพิ่มและแจกจนครบจำนวนซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ค่อนข้างมีความคลาดเคลื่อน

บรรณานุกรม

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

กรุงเทพมหานคร : เคทีพี คอม แอนด์ คอนซัลท์, 2547.

จักรกฤษณ์ นพคุณ. E-Commerce เปิดร้านฟรีบนอินเทอร์เน็ต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :
โปรวิชั่น, 2543.

เดชา ล้วนโค. “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ต”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น,
2545

ไพเราะ เลิศวิราม. “เปิดโลกอีคอมเมิร์ซไทย”. ผู้จัดการรายเดือน 2542, ฉบับที่ 16 : 73-81

ภาวฑู พงษ์วิทยานุกูล. “E-Commerce สูดยอดช่องทางราย ทุนน้อย ทำงาน สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง”.

[ออนไลน์]. เข้าถึง 5 สิงหาคม 2553. <http://www.pawoot.com/node/325>

วัชรพงษ์ ยะไวทย. “e-commerce และกลยุทธ์การทำเงิน”. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ด,
หน้า 20.

ศุกร เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2548 : 6-8

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2548 : 16-18 และ 71-72

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. เข้าถึง 3 สิงหาคม 2553. ค้นจาก

<http://www.ecommerce.co.th>

สารานุกรมฟรี (Eduzones Elibrary). [ออนไลน์]. เข้าถึง 3 สิงหาคม 2553. ค้นจาก

<http://blog.eduzones.com>

สิทธิเดช สิมักเดช. “คู่มือคอมเม้นท์”. อี-คอมเมิร์ซ 2548, ฉบับที่ 48 : 102-105

สุปราณี จริยะพร. “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค ทัศนศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ช่วงชั้นปีที่1 - ชั้นปีที่4 ”

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่สำหรับผู้บริโภคเป็นนักศึกษาหรือนุคคลทั่วไป จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบของท่านจะใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้นและจะนำเสนอในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อการเรียนและสถานะภาพนักศึกษาของท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์
- ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์ในการตอบ : แบบสอบถามนี้บางส่วนเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 1

สอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำถามคัดกรองเพื่อแยกแบบสอบถามตามลักษณะการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์
ท่านเคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์หรือไม่

เคย ไม่เคย

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย หญิง

2. ชั้นปี

ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2

ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4

3. รายรับต่อเดือน

ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001 - 4,000 บาท

4 ,001 - 5,000 บาท 5,001 - 6,000 บาท

6 ,001 - 7,000 บาท 7,001 - 8,000 บาท

8 ,001 บาทขึ้นไป

4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ระดับใด

ไม่มี ระดับพื้นฐาน

ระดับ ปานกลาง ระดับสูง

5. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำคือที่ใด

ที่บ้าน ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

หอพัก สถานศึกษา

อื่นๆ.....

6. ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท่านจะเลือกจากเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ประหยัดเวลา หาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

สินค้ามีราคาถูกกว่า สินค้ามีหลากหลาย สามารถซื้อขายได้ทั่วโลก

จัดส่ง ได้รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบรา และข้อมูลสินค้าได้

มัน ในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ชื่อ และภาพพจน์ของร้านค้า บริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

อื่นๆ.....

7. ท่านรู้จักการเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ได้อย่างไร

เพื่อ แนะนำ การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์

สื่อ โฆษณาต่างๆ เรียนรู้ด้วยตนเอง อื่น.....

8. สินค้าใดที่ท่านมีความสนใจจะซื้อหรือเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

8.1 กลุ่มของสินค้าที่จับต้องได้

- อาหาร
- หนังสือ
- เสื้อผ้าสำเร็จรูป
- อัญมณี/เครื่องประดับ
- เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า
- เครื่องสำอาง/น้ำหอม
- เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน
- ของขวัญ/ของชำร่วย
- โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร
- สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์
- ยาโรคภัย ยาบารุง หรือวิตามิน
- สัตว์เลี้ยง
- ของเล่น
- อื่นๆ.....

8.2 กลุ่มของสินค้าที่จับต้องไม่ได้

- สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์/วิดีโอ
- โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- ความบันเทิงต่างๆ

8.3 กลุ่มสินค้าบริการ

- การท่องเที่ยว
- การจองโรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร
- การจองตั๋วเครื่องบิน
- บริการรถทัวร์/รถเช่าต่างๆ
- บริการข้อมูลต่างๆ

9. วิธีการที่ท่านจะใช้หรือเคยใช้ในการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

- บัตรเครดิต หักบัญชีธนาคารผู้ซื้อ ชำระเงินปลายทาง
- โอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย อื่นๆ.....

ตอนที่ 2

สภาพปัจจุบันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาแล้วกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ นี้ลงในช่อง “ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ” ในมาตรการประมาณค่า 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
- ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้า					
- การแสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบในรายละเอียด					
- ความแปลกใหม่ของสินค้า					
- การรับประกันคุณภาพของสินค้า					
- การปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าให้ใหม่อยู่เสมอ					
2.ปัจจัยด้านราคา					
- สินค้ามีราคาถูกมากกว่าการซื้อจากวิธีอื่น					
- การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน					
- สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้สะดวก					
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
- ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า					
- ความเร็วในการโหลดเว็บไซต์					
- ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ					
- การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
- การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อสินค้า					
- ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน					
- ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน					
- ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
- ไม่มีการหักค่าทำเนียมหรือภาษีเมื่อชำระเงิน					
- การรับประกันในการจัดส่งสินค้า					
- การรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูลส่วนตัว					
- การระดมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อนำมาแลกแจกแถม					

ตอนที่ 3

สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ในมาตรการประมาณค่า 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญ **มากที่สุด**

4 หมายถึง มีความสำคัญ **มาก**

3 หมายถึง มีความสำคัญ **ปานกลาง**

2 หมายถึง มีความสำคัญ **น้อย**

1 หมายถึง มีความสำคัญ **น้อยที่สุด**

1. ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์	ระดับความสำคัญของปัญหา				
	5	4	3	2	1
1. ไม่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
2. เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ชัดเจน					
3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์					
4. เว็บไซต์โหลดช้า/การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีปัญหา					
5. การติดต่อสอบถามกับทางเว็บไซต์					
6. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน					
7. สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้					
8. ใ้ได้รับสินค้าล่าช้า					
9. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก					
10. สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า					
11. มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้					
12. เรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุ					
13. ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืน					
14. ลักษณะของสินค้าที่ได้รับกับสินค้าที่โฆษณาทางเว็บไซต์					

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุภาวดี ปั่นทอง
 ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 59/13 หมู่ที่ 6 ตำบลนาดี อำเภอเมืองสมุทรสาคร
 จังหวัดสมุทรสาคร 74000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ
 จังหวัดสมุทรสาคร

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี