



การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

**THE FACTORS RELATED TO BUYING DECISION VIA ELECTRONIC
COMMERCE, CASE STUDY: STUDENT IN SILPAKORN UNIVERSITY,
PHETCHABURI IT CAMPUS**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Arts Program in General Business Management
Faculty of Management Science
SILPAKORN UNIVERSITY**

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณา
แล้วอนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอ
โดย นางสาวชลลดา เจริญลาภ และนางสาวสุวภัทร เกตสม มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



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

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ศิริชัย คีเลิศ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

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

.....กรรมการ

(อาจารย์ปานจิต วัฒนสารัช)

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

12510039, 12510181 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ / พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ / การตัดสินใจซื้อ

ชลลดา เจริญลาภ และ สุวภัทร เกตสม : การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (THE FACTORS RELATED TO BUYING DECISION VIA ELECTRONIC COMMERCE, CASE STUDY: STUDENT IN SILPAKORN UNIVERSITY, PHETCHABURI IT CAMPUS) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต. 71 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนสามร้อยเจ็ดสิบหกคน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane การศึกษาแบ่งออกเป็นสามส่วนคือ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิจัยสรุปได้ว่าข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายรับต่อเดือน 4,001- 5,000 บาท มีลักษณะการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยการรับรู้ข้อมูลมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งจากผลของการศึกษา วิเคราะห์ พบว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายรับต่อเดือน ลักษณะการซื้อสินค้า และการรับรู้ข้อมูล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็ นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12510039 , 12510181 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD : RELATIONSHIP, E-COMMERCE, BUYING DECISION

CHONLADA JAROENLAP AND SUVAPAT KEATSOM: THE FACTORS RELATED TO BUYING DECISION VIA ELECTRONIC COMMERCE CASE STUDY: STUDENT IN SILPAKORN UNIVERSITY, PHETCHABURI IT CAMPUS. RESEARCH ADVISOR: JITTAPON CHUMKATE. 71 pp.

ABSTRACT

This research was aimed to study factors that were related to buying decision via electronic commerce channel, case study: student in Silpakorn university Phetchaburi IT campus. The researcher used accidental sampling approach. By applying Taro Yamane's formula, a group sample was equal to 376 persons. According to the result, it was found that demographic characteristics including sex, revenue per month, buying behavior and information acknowledgement that were different would create a different way of buying decision via electronic commerce. In addition, the marketing mix model which were product, price, place, promotion personalization, and privacy had a relation with buying decision via electronic commerce of student in Silpakorn university Phetchaburi IT campus at the significance level of 0.5

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2011

Students' signatures 1 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงขอมอบข้อมูลวิจัยฉบับนี้เพื่อเป็นวิทยาทานสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป งานวิจัย “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 765443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิจัยฉบับนี้สามารถที่จะประสบผลสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย และอาจารย์ธีรวัฒน์ จันทร์ทัก ขอรบขอบพระคุณที่ช่วยให้คำแนะนำในการทำวิจัย การแก้ไขปัญหาของการทำวิจัย และตรวจตราแก้ไขเนื้อหาเป็นอย่างดี เพื่อทำการแก้ไขข้อบกพร่องของการทำวิจัย ทำให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรีทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือทั้งในการเรียนและการทำงานต่างๆ จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้สามารถประสบความสำเร็จได้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์ที่จะให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าได้เป็นอย่างดี หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตการวิจัย	2
กรอบแนวความคิด	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีสวนประสมการตลาด	13
พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
แหล่งที่มาของข้อมูล	23
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	24
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (6P's)	33

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาที่พบเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	38
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	40
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผลการวิจัย	54
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	59
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้วิจัย	70

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี	29
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับต่อเดือน	30
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	30
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ	31
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อสินค้า	31
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	32
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน	33
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการตลาด	33
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา	34
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา	35
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการจัดจำหน่าย	35
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการขาย	36
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	37
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	37

ตารางที่ หน้า

16	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	38
17	การวิเคราะห์เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	41
18	การวิเคราะห์รายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	41
19	การวิเคราะห์ลักษณะการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	42
20	การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	42
21	ปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	43
22	ปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	44
23	ปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	44
24	ปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	45
25	ปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านควรให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	46
26	ปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	46
27	ปัจจัยส่วนประทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	47

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมากในปัจจุบัน ทั้ง การรับ-ส่งข้อมูล การค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร หรือแม้กระทั่งการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยที่ผู้ใช้งานสามารถอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ เช่นนี้ได้เป็นอย่างดี ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง

การใช้อินเทอร์เน็ตในบางที่ก็เปรียบเสมือนเป็นดาบ 2 คม กล่าวคือนอกจากจะมีข้อดีคือ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล และยังมีคามทันสมัยแล้ว ในอีกด้านหนึ่งอินเทอร์เน็ตก็ยังมีข้อเสียจากผู้ที่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในทางที่ผิด อย่างเช่น การโจรกรรมข้อมูล การบุกรุกความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต การหลอกลวงในการทำธุรกรรมสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งสื่อลามกอนาจารต่างๆ ทำให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเกิดความเข้าใจผิด หวาดระแวงในการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลกระทบในหลายด้าน เช่น ด้านกฎหมาย ที่มีผู้โจรกรรมข้อมูลทำให้ข้อมูลเสียหาย ด้านสังคมที่บางสื่อที่ไม่ถูกต้องกลั่นกรองก็จะทำให้สังคมเสื่อมโทรม และส่งผลไปต่อเศรษฐกิจของประเทศจากการเสียโอกาสในการค้าขาย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจแบบ E-Business โดยคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัวเช่นกัน

เนื่องจากการทำอีคอมเมิร์ซนั้นนอกจากความพึงพอใจส่วนตัวแล้ว ผู้บริโภคก็ควรจะต้องตรวจสอบทางด้านความปลอดภัยในการซื้อ การขนส่งสินค้า ตลอดจนการปกป้องข้อมูลที่สำคัญ ถ้าหากผู้ซื้อและผู้ขายมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันแล้วธุรกิจการค้าก็จะสามารถที่จะเจริญเติบโตไปได้อย่างประสบความสำเร็จ

นักศึกษาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันมาก ทั้งเพื่อการศึกษาและความบันเทิงจึงมีโอกาสมากที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย จึงคาดว่าจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสมากที่สุดที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยเรื่องความต้องการ การซื้อสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน และผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 27 เป็นนักศึกษา และจาก ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 29.5

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบอย่างไร กล่าว คือผู้ซื้อ มี หลักเกณฑ์อย่างไรในการตัดสินใจซื้อ หรือมีความคิดอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้สนใจที่ จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำเรื่องเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา

เขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 6,311 คน

ในการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธี Yamane (Kerlinger1972: 61, อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543:91) ซึ่งเป็นสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน

กรอบแนวความคิด

สำหรับกรอบแนวความคิดถูกกำหนดขึ้นเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากร

- เพศ
- รายได้ต่อเดือน
- ลักษณะการซื้อสินค้า
- วิธีการรับรู้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม

ทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านการบริการแบบเจาะจง
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการผ่านระบบพาณิชย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

E-Business คือ การดำเนินกิจกรรมทาง “ธุรกิจ” ต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็วและเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการค้า และการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีองค์ประกอบทางการตลาดอยู่ 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เงินเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งใดก็ตามที่ลงขายทางเว็บไซต์ โดยกา รเสนอขายโดยหน่วยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า

นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่เข้าเรียนในสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือระดับที่สูงขึ้นไปในที่นี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้า ผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนา และปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของเนื้อหานี้จะแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ทฤษฎี แนวความคิด หรือความรู้ในเรื่องต่างๆ โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วประสมการตลาด
4. พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (E-Consumer)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่เราเรียกกันว่า “อี-คอมเมิร์ซ” (E-Commerce) หมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทเป็นสื่อกลางในการซื้อขายไม่จำกัดเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น เช่น การซื้อขายสินค้าผ่าน เครื่องโทรสาร หรือการขายตรงผ่านโทรศัพท์หรือระบบโทรศัพท์เป็นต้น การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวที่สูงมาตั้งแต่เห็นได้จากในปี ค.ศ.1997 มูลค่าของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนเพียง US\$ 21,800 ล้าน แต่ในปี ค.ศ.1998 ได้เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าเป็น จำนวน US\$73,900 ล้านเหรียญ และในปี ค.ศ.2000 มีมูลค่าเพิ่มเป็น US\$ 657,000 ล้านเหรียญ และประมาณว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น US\$2.2 ล้านล้านเหรียญในปี ค.ศ.2002 ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวเป็นผลเนื่องมาจากซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อี คอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ ข้อมูล ข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอ สินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล 2547) ซึ่งรูปแบบในการทำอีคอมเมิร์ซจะแบ่งเป็น 4 ประเภท

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business To Business : B2B)
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business To Consumer: B2C)
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business To Government: B2G)
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer To Consumer: C2C)

การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากจากคนทั่วโลก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าดังนี้

1. ประโยชน์ทางด้านผู้ซื้อสินค้า

1.1 ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าทั้งนี้เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

1.2 สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการ เกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้เพราะร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจะเปิดให้บริการในการซื้อขายสินค้าตลอดเวลา

1.3 สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ขายได้โดยสะดวกทันทีตลอดเวลาโดยทำผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น คำแนะนำหรือข้อติชมในคุณภาพของสินค้า

1.4 ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง หรือผ่านพ่อค้าคนกลางน้อยรายกว่าการค้าแบบทั่วไป ทั้งนี้เพราะผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยตรงได้ง่ายสะดวกและประหยัด

1.5 เพิ่มช่องทางเลือกใหม่สำหรับการซื้อสินค้า โดยสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองจากข้อมูลและรายละเอียดที่มีให้ในระบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ประโยชน์ทางด้านผู้ขายสินค้า

2.1 สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

2.2 ลดค่าใช้จ่ายในการขาย เช่น เงินเดือนพนักงานขาย ค่าเช่าสถานที่ ค่าโฆษณา และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการขายสินค้าจะช่วยทำหน้าที่บางอย่างแทนการใช้วิธีการขายสินค้าแบบทั่วไป

2.3 ประหยัดเวลา และลดขั้นตอนทางการตลาด ทั้งนี้ เพราะผู้ขายสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ง่ายและเร็วขึ้น โดยไม่ต้องผ่านคนกลางมากเหมือนการค้าแบบทั่วไป

2.4 สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถให้บริการได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกับคนได้ทั่วโลก และตลอดเวลา

2.5 สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในลักษณะของอินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ เช่น ใช้การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการจัดการส่งเสริมทางการตลาดกับสินค้า เป็นต้น

2.6 ลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และมีโอกาสในการนำเสนอสินค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เพราะต้นทุนในการจัดตั้งร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนต่ำมากเมื่อเทียบกับการจัดตั้งร้านค้าแบบการค้าทั่วไป และผู้ขายสินค้าทุกรายมีสิทธิ์เท่าเทียมกันในการเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้

เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการติดต่อสื่อสารที่ใหญ่และกว้างขวางมาก ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ขายสินค้ารายใดรายหนึ่งจะสามารถครอบครองและผูกขาดในระบบอินเทอร์เน็ตได้

2.7 สามารถจะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งเพราะสามารถใช้เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและประหยัด

2.8 สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลาทั้งนี้เพราะการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็คือการขายสินค้าผ่านระบบคอมพิวเตอร์นั่นเอง ดังนั้นเมื่อมีการซื้อหรือขายสินค้า รายการคำก็จะไปปรับปรุงฐานข้อมูลของสินค้าและบริการทันที จึงช่วยให้ผู้ขายทราบถึงสถานะและรายละเอียดของสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

2.9 สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากความทันสมัยและทำให้สินค้ามีลักษณะเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.10 สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อ เช่น ที่อยู่สินค้าที่ซื้อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในฐานข้อมูลได้โดยง่าย และเมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงและเรียกใช้ก็สามารถทำได้สะดวก ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในลักษณะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะจะทำให้เขาทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาย่อยวิชาหนึ่งของสาขาพฤติกรรมของมนุษย์ (Human behavior) นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าทำไมบุคคลจึงต้องตัดสินใจบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และตัดสินใจอย่างไรเกี่ยวกับการตลาดจึงจะถูกต้อง เกิดความเข้าใจและสร้างข้อ

ได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluate) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการจ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้า จากความหมาย จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่ใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึง

ซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้ง
เพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

2.2 คำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)

หมายถึง

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และ
ครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market)

2.2.2 ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้า ของธุรกิจ

ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม คำว่าลูกค้า ใช้ธิบายลักษณะ 2 ประการ คือ

2.2.2.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personnel Customer) เป็นผู้ซื้อ สินค้า

และบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว ตามความหมายนี้หมายถึง ผู้บริโภค (Consumer)
หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)

2.2.2.2 ลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizational Customer) ประกอบด้วย ธุรกิจที่

หวังกำไรและไม่หวังกำไรส่วนราชการและสถาบันที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัสดุดิบ วัสดุและ
อะไหล่ประกอบ เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงาน ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตจะซื้อ
วัสดุดิบ วัสดุ เครื่องมือประกอบเพื่อการผลิตสินค้า เพื่อขาย บริษัทที่ให้บริการต้องใช้เครื่องมือ
และอุปกรณ์เพื่อให้บริการขาย ส่วนราชการต้องซื้อเพื่อการดำเนินงานและสถาบันต่างๆ ต้องซื้อ
วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในกิจการ ลูกค้าที่เป็นองค์กรถือว่าเป็นผู้ให้ทางอุตสาหกรรม

(Industrial User)

2.2.3 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ ในการ

ผลิต หรือ การดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Market)

2.2.4 ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual Buyer) เป็นการศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อ เฉพาะราย

ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความ เกี่ยวข้องใน
การตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง การวางแผนการตัดสินใจซื้อรถใหม่ต้องอาศัยสมาชิกทั้งหมดใน
ครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้บุคคลที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่บทบาทที่
แตกต่างกัน

2.2.5 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles) หมายถึง บทบาท

ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ โดยทั่วไปแล้วมี 5 บทบาท คือ

2.2.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่ม

และเสนอความคิดที่เกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.2.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจ

หรือไม่ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

2.2.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะ

ซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

2.2.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

2.2.5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมมนุษย์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น

สาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ (1) กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้ถึงกระตุ้น (Motivation Learning) ฯลฯ (2) กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวังและเงื่อนไขจากสังคม ฯลฯ ทั้งสองประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภค

จากข้อเท็จจริงที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมของมนุษย์ศาสตร์ มีหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยนักการตลาดสามารถสร้างประโยชน์โดยดึงความรู้ในสาขาเหล่านั้น เพื่อมาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นลักษณะสาขาวิชาหลายสาขารวมกัน (Multidisciplinary) สาขาวิชาด้านพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากที่ทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.3.1 จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของ

แต่ละบุคคล

- 2.3.2 สังคม (Sociology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์อยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่ม
- 2.3.3 จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลมีอิทธิพล

และได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม

2.3.4 เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด สาขานี้จึงประกอบด้วย การผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภคสินค้า

2.3.5 มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของเขา

- 2.4 สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขา

การตลาดได้ เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาด
ผู้บริโภคมักมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและ
มีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ อย่างมากรวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความ
คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภค
จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความ
จำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้จึง ได้เกิดแนวความคิดในการ
แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการ
กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

สาเหตุที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 2.4.1 การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making)
การศึกษา

ถึงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิง
ประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้ 2 ระดับคือ

- 2.4.1.1 ทิศนะด้านจุลภาค (Micro Perspective) การประยุกต์ความรู้
เกี่ยวกับ

ปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่ที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจ ผู้บริโภคก็มี จุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุ
วัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณาผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ธุรกิจที่มุ่งกำไรจะมุ่งที่ทำความเข้าใจ

เข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไรจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2.4.1.2 ทิศนะด้านสังคม (Societal Perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของ

ผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problems) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับ การเลือก ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะผลิตอะไร (What?) จะผลิตสำหรับใคร (For Whom?) และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น (What?) พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2.4.2 ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ต่างๆ และเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยิน โฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลซื้อและใช้สามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ (1) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม) (2) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแสดงถึงภาพรวมของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพรวม

2.5.1.1 ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Determinant)

หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

2.5.1.1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and Motivation)

2.5.1.1.2 บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว (Personality and Self

Concept)

2.5.1.1.3 การรับรู้ (Perception)

2.5.1.1.4 การเรียนรู้ (Learning)

2.5.1.1.5 ทศนคติ (Attitudes)

2.5.1.2 ตัวแปรภายนอก (External Variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)

2.5.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

2.5.1.2.2 ครอบครัว (Family)

2.5.1.2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

2.5.1.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2.5.1.2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

2.5.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

2.5.1.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

2.5.1.3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase Search)

2.5.1.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of The Alternatives)

2.5.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.5.1.3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้จักคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

(Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2.5.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นตอนที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Psychological Field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

2.5.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

2.5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นร้านค้า แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้านี้ได้

2.5.2.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) (อดุลย์ ขาตรงสกุล 2544)

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ในตอนนี้จะอธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมทั้ง 4 P และ 2 P ใหม่ ก็คือ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านค้านั้นจะไม่ทุจริต เพราะธุรกรรมที่ผู้บริโภคขายหนึ่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมักมีมูลค่าเพียง 50 – 100 เหรียญ ซึ่งไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต แม้ว่าประเทศไทยจะมีสถิติว่าอเมริกาเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่าการส่งออกกว่า 50% ของมูลค่ารวม แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือผู้บริโภคชาวอเมริกันแทบ

ทั้งหมดไม่รู้จักสินค้าไทย เพราะส่วนใหญ่การส่งออกเป็นการรับจ้างผลิตและขายในตราชื่อคนอื่น ชาวอเมริกันยังไม่รู้จักบริษัทไทยอีกด้วย ดังนั้นเราไม่มีอะไรจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าต่างประเทศทั้งในด้านชื่อเสียงของบริษัทหรือแม้แต่ตราชื่อสินค้า

การคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งออกจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ สินค้าไทยมีลักษณะดังกล่าวได้แก่ สินค้าเกษตรแปรรูป เช่น ปลาาร้าก๊อ นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร เช่น แชมพู เครื่องสำอาง สินค้าหัตถกรรมของไทยมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นที่ต้องการในกลุ่มนักท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

3.2 ราคา (Price)

สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไป

ต่างประเทศ

ในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้นผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่ง และภาษีนำเข้าด้วย ซึ่งขณะนี้ค่าขนส่งสินค้า 1 กิโลกรัมไปอเมริกาก็โดยบริษัทขนส่งมีต้นทุนราย 1,000 บาท ดังนั้นสินค้าเหล่านี้ อาจจะมีราคาแพงกว่าที่ซื้อจากร้านในอเมริกาก็ได้ นอกจากนี้ในระยะเวลายาวแล้วต้นทุนการผลิตของไทยอาจสูงกว่าอินเดีย จีน เพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทยประเทศไทยจึงไม่สามารถจะพึ่งพาการส่งออกด้วยการขายของถูกได้อีกต่อไป

การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจะกล่าวต่อไป ยังพบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียงนอกจากนี้ในการขายสินค้าบางชนิดเช่น เครื่องประดับที่มี ขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายอาจนำสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าราคาไม่สูงนัก

ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้วทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย จะช่วยร่นกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาทำเลการค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบที่สามารถตัดสินใจได้ว่าธุรกิจจะรุ่งเรืองหรือไม่ เช่น ถ้าจะขายสินค้าวัยรุ่นต้องไปตั้งร้านที่อนุสาวรีย์ หรือสยามสแควร์ ขายผ้าควรตั้งร้านที่พาหุรัด ขายสมุนไพรจีนหรือทองกวอยอยู่เยาวราช แต่ที่ดินเหล่านี้มีอยู่จำกัด ดังนั้นค่าเช่าร้านในบางที่อาจมี

มูลค่าหลายสิบล้านบาท ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายจึงอาจต้องเริ่มธุรกิจด้วยการใช้รถเข็นหรือเปิดแผงที่สวนจตุจักรก่อน

ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งซื้อร้านค้าที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่าโดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ไทย อเมริกา หรือ อินเดีย ได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า

การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือ มีซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ถูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกันกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัลการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แล้วยังมีการโฆษณาด้วย รูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

(Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์ การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost per Thousand Impression

วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลอีกวิธีหนึ่งคือการลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหาเช่น การประชาสัมพันธ์ชื่อบนเว็บไซต์หรือโดเมนให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้าเข้าซื้อสินค้า โดยตรงนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนสูง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วช่วยดึงลูกค้าด้วย วิธีที่ประหยัดกว่าการโฆษณาและค่อนข้างให้ผลดีก็คือ การประมวลขายสินค้าในเว็บไซต์

3.5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจาก

เว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้งานขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกันกับที่เคยซื้อไปครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสขายตลอด

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักลูกค้าได้ทันทีเมื่อกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านข้อมูลจาก Cookies นี้เอง จากนั้น เว็บไซต์จึงนำข้อมูลที่ระบุตัวตนของลูกค้าไปสัมพันธ์กับฐานข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อแล้ว ซึ่งเก็บบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้า พร้อมสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้

เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ได้ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนารูปแบบการตลาดที่เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะจงถึงลูกค้าแต่ละรายว่าบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในตัวลูกค้ารายนี้เท่าไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แทนที่จะมองภาพส่วนแบ่งการตลาดแบบกว้างๆ เช่นในอดีต

3.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

คงเป็นเรื่องไม่ดีแน่ ถ้าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ถูกเผยแพร่โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับเช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่

เบอร์ โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นก็จะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด

ปัจจุบันนี้หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยกำลังร่างกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวซึ่งจะมีการกำหนดบทลงโทษหากมีการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้พัฒนาเว็บไซต์รายใหญ่ได้รวมตัวกันจัดตั้งองค์กรไม่แสวงหากำไรชื่อ TRUSTe ขึ้นมา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยหน้าที่ขององค์กรนี้คือ ดูแล

ให้เจ้าของเว็บไซต์ปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ประกาศไว้ เว็บไซต์ที่ผ่านการตรวจสอบจาก TRUSTe จะได้รับอนุญาตให้นำเครื่องหมายมาติดบนเว็บไซต์ของคนได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องป้อนข้อมูลส่วนตัว (อาณัติ ลีมัทเวช 2546)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (E-Consumer)

คุณเคยคิดบ้างไหม ว่าถ้าคุณต้องการจะซื้อหรือบริโภคอะไรสักอย่างในวันนี้ การเสาะแสวงหาสิ่งที่คุณต้องการมันแตกต่างจากอดีตอย่างไร ถ้าคุณมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คุณลองย้อนคิดกลับไปเมื่อสัก 20 กว่าปีที่ผ่านมา เวลาเราต้องการจะหาร้านอาหารอร่อยๆ เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือญาติพี่น้องสักครั้ง

หากไม่มีใครแนะนำเราได้ว่าร้านอาหารเด็ดๆ ชื่ออะไรอยู่ที่ไหน เครื่องมือที่ดีที่สุดของเราคงเป็นสมุดโทรศัพท์ที่หน้าเหลืองความหนาประมาณกระดาษแฟ้มตราข้างใหญ่ๆ แน่นอน พอมาถึงยุคประมาณสัก 10 ปีต่อมา เราอาจสามารถโทรหาแหล่งอาหารจากบริการทางโทรศัพท์ หรือใครที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีก็อาจก้าวไกลหาข้อมูลร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ตกันบ้างแล้ว (แม้ว่าอาจจะยังไม่มีร้านอาหารมีเว็บไซต์แพร่หลายกันเหมือนในปัจจุบันนี้)

ต่อมาอีกยุคปัจจุบัน อย่างว่าแต่ช่องทางการหาข้อมูลง่ายจุฬพลิกฝ่ามือ (ถือ) เลขครึ่ง ดีไม่ดี บริการร้านต่างๆ กลับพากันส่งไปรษณีย์หลากหลายเข้ามาถึงตัวคุณในเย็นวันศุกร์ก่อนเลิกงานผ่าน SMS พร้อมส่วนลด ให้คุณได้เลือกไม่หวาดไม่ไหว

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่อาจมีปัจจัยต่างๆ นานา หลายประการที่ส่วนที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วคงหนีไม่พ้นเทคโนโลยีใหม่นั้นเอง ถึงตอนนี้ลองมองดูไปรอบๆ ตัวนะครับ ว่ามีอะไรบ้างที่อยู่รอบๆ ตัวคุณ และเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่รู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องธรรมดาๆ ไปแล้วบ้าง เช่น เพจเจอร์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ปาล์มไฟลวด หรือฟ็อกเก็ตพีซี ที่ีวีพลาสมา เกมกอนิ นเทนโต้ ตู้เอทีเอ็ม ตลอดจนรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน และเคเบิลทีวี (ที่มีนิตยสารรายเดือนให้คุณสามารถสั่งพิชซ่าได้ตามใจปรารถนาจนถึงสี่ทุ่ม) อุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้อาจเป็นที่คุ้นเคยกับพวกเราในยุคปัจจุบัน แต่ในเวลาเดียวกัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็เป็นเครื่องมือทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดการกลัวเทคโนโลยีขึ้นมาจับใจในเวลาเดียวกัน (เพราะตามเทคโนโลยีไม่ทัน เป็นต้น)

การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี พร้อมๆ ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองต่างทำให้รูปแบบความคิด ความต้องการ ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด เราจะเรียกผู้บริโภคยุคใหม่นี้ว่า ผู้บริโภคยุคอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Consumer ก็คงจะไม่ผิดแน่นอน E-Consumer ที่ว่านี้จะมีผลต่อการทำการตลาดสำหรับผู้ประกอบการทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างไร เป็นเรื่องที่น่าติดตามต่อไป

เทคโนโลยีเปลี่ยน พฤติกรรมเปลี่ยน

ผู้บริโภคก่อนยุคการเปลี่ยนแปลง (Traditional Consumers) ที่เป็นคุ้นเคยกันอยู่ทั่วไป น่าจะเป็นกลุ่มที่มีอายุประมาณ 34 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกติดปากว่าเป็น Generation X และ Generation B กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จะเคยชินกับการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พวกเรามักจะพบเห็นศัพท์แสงแปลกๆ อยู่รอบๆตัวเรา ตลอดเวลา เช่น RFID, Broadband, NANO Technology, Software & Applications, GPS, WIFI, WIMAX เป็นต้น

เทคโนโลยีเหล่านี้ต่างมีส่วนนำพาให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อตามไปด้วยโดยไม่รู้ตัว ที่แน่ๆ เวลานี้มีผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เล่นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 950 ล้านคน น่าตกใจกว่านี้ที่จะบอกว่า เวลานี้มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ทั่วโลกอีกประมาณ 2,000 ล้านคน นี่เป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันผู้บริโภคในยุคดั้งเดิมให้กลายเป็นผู้บริโภคยุค E-Consumer อย่างรวดเร็ว E-Consumer ที่กล่าวถึงนี้ยังคงแสดงออกถึงความต้องการที่ไม่สิ้นสุด โดยการตอบสนองความต้องการที่สูงกว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ปัจจัยสี่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มาเป็นความต้องการต่อความสุข อารมณ์มากขึ้น

สิ่งที่แตกต่างจากเดิมที่พอสรุปได้คือ

1. E-CONSUMER ต้องการความรู้ โดยเฉพาะรายละเอียดในสินค้านั้นๆ มากขึ้น เช่น เราอาจจะเคยพบลูกค้าที่เปรียบเทียบสินค้าสองชนิดที่ใกล้เคียงกันอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจ เป็นต้น

2. E-CONSUMER การเข้าเชื่อมต่อกับแหล่งข้อมูลต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ในเรื่องนี้น่าจะอธิบายพฤติกรรมของน้องๆ หลายคน ที่ติดหนึบกับการ Chat ON-LINE หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา นั่นเอง

3. E-CONSUMER ต้องการความสะดวกสบาย ง่ายๆ ชอบ ชากๆ เอาไว้อีก่อน และสุดท้าย

4. E-CONSUMER ต้องการความสามารถในการกำหนดวิธีการในการบริโภคของตนเอง ได้ ข้อนี้อาจพูดถึงโปรโมชั่นต่างๆ ของผู้ประกอบการเครือข่ายมือถือในบ้านเรา น่าจะเห็นได้ชัดที่สุด โปรโมชั่นประเภทกำหนดเวลาจ่ายเงินเอง เลือกเวลาที่โทรมากน้อยได้เอง มักจะเป็นที่นิยมนำมาใช้มากที่สุดทีเดียว

พฤติกรรมผู้บริโภคยุค E-CONSUMER ทั้งหลายที่ปวงที่ได้กล่าวมานั้น ล้วนแต่ก่อให้เกิดการทำตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เช่น HIP Services, SMS & MMS

Marketing, Location Base Marketing, One-to-One Marketing, E-Commerce และ M-Commerce เป็นต้น

ฉบับนี้ขอเป็นการเกริ่นนำให้ทุกๆ ท่านที่สนใจกับการทำการตลาดกับผู้บริโภคยุคใหม่ ได้ทราบและเตรียมตัวเตรียมใจที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการเข้าถึงลูกค้ายุคใหม่ของท่าน โดยเฉพาะท่านผู้ประกอบการธุรกิจ E-COMMERCE เพราะในเรื่องดังกล่าวยังมีเรื่องที่น่าสนใจ เกี่ยวข้องกับ E-CONSUMER อีกมากมายหลายด้าน อาทิ Human Capital, Marketing, Branding, Management, Knowledge base, Life Style, new trend and technology, etc. ในมุมมองที่ต้องนำมาใช้กับ E-CUSTOMER นั้นเอง (ภูริช สุวรรณสาร 2549 : 106-107)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวีวรรณ จันทนะโพธิ (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการดำเนินงาน โครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E - Government) เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ภาครัฐศึกษา การประมวลผลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาแนวทางและวิธีการในการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ นี้ และกรณีศึกษาเรื่องการประมวลผลอิเล็กทรอนิกส์ ข้อดี ข้อเสีย และการนำกระบวนการนี้มาใช้ให้ เกิดประสิทธิภาพ โดยการนำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยได้ทำการ สัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ จากเอกสาร ตำรา รายงาน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารประกอบการสัมมนา บทความ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้อง ตลอดจนบทสัมภาษณ์ และ ข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญ

ผลจากการวิจัยพบว่า กระบวนการในการดำเนินงาน และพัฒนาประเทศให้เข้าสู่ โครงการที่เรียกว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ยังคงต้องใช้เวลาอีกในระยะยาวกว่าจะสำเร็จสมบูรณ์ อีกทั้งในส่วนที่รัฐยังไม่ ได้ทำ และยังไม่สำเร็จก็ยังมีอีกหลายจุด เนื่องจากปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลต่อโครงการ ทำให้โครงการล่าช้า และติดขัด และส่วนที่ได้จัดทำไปแล้วในบางส่วนนั้น ยัง ต้องพัฒนาและปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม ซึ่งในวิทยานิพนธ์นี้มีแนวทางที่อาจจะนำไปประยุกต์ใช้ ในการช่วยให้พัฒนาดีขึ้นได้

จริยา จุฬารธรรมกุล และคณะ (2542) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “การศึกษาการพาณิชย์ อิเลคทรอนิกส์ในประเทศไทย” เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านทัศนคติ และแนวโน้มในอนาคตทั้งในส่วนของผู้ส่ง ผู้รับ เทคโนโลยี กฎหมายและ นโยบาย โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้านอุปสงค์จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามที่ สร้างขึ้นบนโสมเพจ โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้านอุปสงค์จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นบนโสมเพจ ด้านอุปทานใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริการในอุตสาหกรรมต่างๆ และใช้การวิจัยเอกสารเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี กฎหมาย และนโยบายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนผู้บริโภคที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก มีทั้งเป็นนิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวนทั้งสิ้น 182 ราย และข้อมูลด้านผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมต่างๆจำนวน 53 ราย ผลการศึกษาทำให้ทราบสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยว่า

ด้านผู้บริโภค ลักษณะของตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นเพศชายร้อยละ 54.9 เทศหญิงร้อยละ 54.1 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไปและวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้น้อยกว่า 10000 บาทต่อเดือนร้อยละ 58.6 และเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลร้อยละ 96.6 เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และค้นหาข้อมูลข่าวสารตามเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เป็นสาระและความบันเทิง จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 40.0 เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยที่เพศชายจะสั่งซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มีความเชื่อมั่นในวิธีการชำระเงิน ร้อยละ 48.4 และการไม่สามารถจับต้องสินค้าด้วยตนเองร้อยละ 42.9 ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ซื้อสินค้าคือ การมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงินและคุณภาพของสินค้าที่ดี ปัญหาที่ผู้เคยซื้อสินค้าพบมากที่สุด คือการไม่เชื่อมั่นในวิธีการชำระเงินและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง

ด้านผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีโสมเพจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำโสมเพจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการพบว่า มีทั้งที่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ และที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในอัตราร้อยละ 40.9 เท่ากัน ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายได้ให้ทัศนะว่าการที่จะประสบผลสำเร็จได้บริษัทจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบของโสมเพจให้มีความสวยงาม และน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและต้องจัดเนื้อหาของโสมเพจให้มีหมวดหมู่ที่ชัดเจนง่ายแก่การค้นหา

ด้านหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในการประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล เอกชน ธนาคาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยขณะนี้ ได้แก่ ระบบความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและการยอมรับวิธีการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การไม่มีกฎหมายควบคุมคุ้มครองฝ่ายต่างๆที่ชัดเจนในส่วนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการที่กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตยังอยู่ในปริมาณน้อยและอยู่ในวงจำกัด

เดชา ล้วนโค (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี มีระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งประมาณ 60-90 นาที ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยเห็นว่าเป็นการซื้อข้อมูลได้สะดวก ส่วนใหญ่มีความพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การวิจัยของเดชา ล้วนโค ทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจและเริ่มมีจะหันมานิยมการซื้อสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเริ่มมองเห็นข้อดีต่างๆของการอีคอมเมิร์ซ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้ทำการวิจัยเรื่อง “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” สํารวจผู้ประกอบการโดยออกแบบสอบถามเจ้าของหรือผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมสัมมนาเรื่อง “ก้าวสู่ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2542 โดยได้เสนอผลการสำรวจสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้งจากด้านความตื่นตัวของประชาชนต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถานภาพในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคธุรกิจ สถานภาพและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า แม้ว่านักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งจะมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย ทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำนวนมากยังประสบปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรและการไม่มีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจนและคาดหวังให้รัฐเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆที่จำเป็นต่อการพาณิชย์เช่น ระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย กฎหมายรองรับการประกอบการ และการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังกล่าวและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าบริการตรงตามโฆษณา รวมทั้งการไม่มีระบบชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงส์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจสำหรับผู้ที่ได้ซื้อแล้ว และอุปสรรคหรือปัญหาของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทของสินค้า หรือปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 456 คน ซึ่งเป็นที่ประกอบอาชีพในหลากหลายสาขา และกลุ่มนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการก่อนมีจำนวนน้อยมาก(2.63%) แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากได้มีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในรายละเอียดให้ชัดเจน และปรับปรุงวิธีการจ่ายเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าปัจจุบัน จะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ โปรแกรมสำเร็จรูป และบริการข้อมูลการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีองค์ประกอบ วิธีการศึกษา และวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

- 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้าจากวารสาร เอกสาร หนังสือ จากห้องสมุดต่างๆ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและเป็นข้อสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลดังกล่าวสามารถเก็บได้จากแหล่งต่างๆ ประกอบด้วย

1) ตำราและเอกสารทางวิชาการ

2) วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการ การสำรวจ (Surveys) การวิจัยสำรวจเป็นการวิจัยที่นิยมใช้กันมากในวิธีเชิงปริมาณ โดยจะใช้กับการวิจัยที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก เพื่อสอบถามความคิดเห็น ทักษะ ทักษะ ความรู้สึก และการกระทำ โดยวิธีการดังนี้

- 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 6,311 คน
- 2) เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

3) วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งนี้โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธี Yamane (Kerlinge 1972: 61, อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543:91) ซึ่งเป็นสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน

สูตรการคำนวณคือ

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

4) การออกแบบเครื่องมือการวิจัย (Designing the research instrument) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เพราะในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะนิยมใช้แบบสอบถามเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเลือกคำถามแบบปลายปิด จะเป็นคำถามที่นักวิจัยมีคำตอบให้เลือกไว้แล้ว โดยผู้วิจัยจะกำหนดตัวเลือกที่สัมพันธ์กับคำถาม เตรียมไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบ

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีลักษณะแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (แบบ Check list)

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6P'S) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แบบ Rating Scale โดยให้คะแนนในแต่ละคำถามดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	มีความสำคัญน้อยที่สุด
2	มีความสำคัญน้อย
3	มีความสำคัญปานกลาง
4	มีความสำคัญมาก
5	มีความสำคัญมากที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้การคิดคะแนนของค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน โดยใช้เกณฑ์ (สุวิมล ติรพานนท์ 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสำคัญในแต่ละช่วงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

ผลงานชิ้นนี้จัดทำขึ้นโดย

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิดผสมกับแบบปลายปิดเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นมาตรการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert โดยจะให้เลือกรับตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	มีความสำคัญน้อยที่สุด
2	มีความสำคัญน้อย
3	มีความสำคัญปานกลาง
4	มีความสำคัญมาก
5	มีความสำคัญมากที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้การคิดคะแนนของความสำคัญของแต่ละปัจจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน โดยใช้เกณฑ์ (สุวิมล ตรีภานนท์ 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสำคัญในแต่ละช่วงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำมาลงรหัส และป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 14 โดยการวิเคราะห์ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

2)วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3)วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferior Statistics) ในระดับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กรณีทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้ t –test สำหรับด้านอื่นๆจะใช้ Onaway ANOVA (F –test) ทดสอบ

3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งจะทดสอบโดยใช้ chi-

square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีจำนวนประชากรกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 376 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี รายรับต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้แหล่งข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ บริการที่ตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่ตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีที่ใช้ในการชำระเงิน โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติอนูมาน (Inferior Statistics)

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม : ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรม
การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	137	36.4
หญิง	239	63.6
รวม	376	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 376 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
จำนวน 239 คน (ร้อยละ 63.6) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 137 คน (ร้อยละ 36.6)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	6	1.6
ชั้นปีที่ 2	151	40.2
ชั้นปีที่ 3	55	14.6
ชั้นปีที่ 4	164	43.6
รวม	376	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 164 คน
(ร้อยละ 43.6) รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 151 คน (ร้อยละ 40.2) ชั้นปีที่ 3 จำนวน 55
คน (ร้อยละ 14.6) และชั้นปีที่ 1 จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับต่อเดือน

รายรับต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	60	16.0
4,001 - 5,000 บาท	131	34.8
5,001 - 6,000 บาท	94	25.0
6,001 - 7,000 บาท	22	5.9
7,001 - 8,000 บาท	29	7.7
8,001 - 9,000 บาท	10	2.7
9,001 - 10,000 บาท	26	6.9
10,001 บาทขึ้นไป	4	1.1
รวม	376	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท มากที่สุดจำนวน 131 คน (ร้อยละ 34.8) รองลงมาคือ 5,001-6,000 บาท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 25.0) ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 16.0) 7,001-8,000 บาท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.7) 9,001-10,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.9) 6,001-7,000 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.9) 8,001-9,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.7) และ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	120	31.9
หอพัก	236	62.8
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	15	4.0
สถานศึกษา	4	1.1
อื่นๆ	1	0.3
รวม	376	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่หอพักมากที่สุด จำนวน 236 คน (ร้อยละ 62.8) รองลงมาที่บ้าน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.9) ร้านบริการ

อินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.0) สถานศึกษา จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.1) และอื่นๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อสินค้า

ลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	314	83.5
3-4 ครั้งต่อเดือน	28	7.4
5-6 ครั้งต่อเดือน	19	5.1
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	15	4.0
รวม	376	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 314 คน (ร้อยละ 83.5) รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.4) 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 5.1) และมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อสินค้า

การรับรู้แหล่งข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เรียนรู้ด้วยตนเอง	181	48.1
เพื่อนแนะนำ	94	25.0
สื่อโฆษณาต่างๆ	55	14.6
การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์	46	12.2
รวม	376	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนรู้ด้วยตนเอง จำนวน 181 คน (ร้อยละ 48.1) รองลงมาเพื่อนแนะนำ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 25.0) สื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 14.6) และการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 12.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการของสินค้า

รายการของสินค้าที่ผู้ตอบ แบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	231	61.4	145	38.6
เครื่องประดับ	36	9.6	340	90.4
เครื่องสำอาง	171	45.5	205	54.5
สินค้าเพื่อความบันเทิง	97	25.8	279	74.2
ของขวัญ/ของชำร่วย	64	17.0	312	83.0
หนังสือ/นิตยสาร	91	24.2	285	75.8
อุปกรณ์เทคโนโลยี	45	12.0	331	88.0
อาหาร	18	4.8	358	95.2
เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า	45	12.0	331	88.0
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	29	7.7	347	92.3
เวชภัณฑ์และอาหารเสริม	57	15.2	319	84.8
สัตว์เลี้ยง	16	4.3	360	95.7
ของเล่น ตุ๊กตา	33	8.8	343	91.2
อื่นๆ	36	9.6	340	90.4

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด จำนวน 231 คน (ร้อยละ 61.4) รองลงมาคือเครื่องสำอาง จำนวน 171 คน (ร้อยละ 45.5) สินค้าเพื่อความบันเทิง จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.8) หนังสือ/นิตยสาร จำนวน 91 คน (ร้อยละ 24.2) ของขวัญ/ของชำร่วย จำนวน 64 คน (ร้อยละ 17.0) เวชภัณฑ์และอาหารเสริม จำนวน 57 คน (ร้อยละ 15.2) อุปกรณ์เทคโนโลยี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 12.0) เครื่องประดับ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.6) อื่นๆ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.6) ของเล่น ตุ๊กตา จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.8) อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.7) อาหาร จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.8) และสัตว์เลี้ยง จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

วิธีที่ใช้ในการชำระเงิน	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โอนผ่าน ATM	277	73.7	99	26.3
หักจากบัญชีธนาคารของผู้ซื้อ	16	4.3	360	95.7
ชำระเงินสดปลายทาง	37	9.8	339	90.2
โอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย	85	22.6	291	77.4
บัตรเครดิต/เดบิต	34	9.0	342	91.0
อื่นๆ	0	0	376	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการโอนผ่าน ATM ในการชำระเงินมากที่สุด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 73.7) รองลงมาคือโอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย จำนวน 85 คน (ร้อยละ 22.6) ชำระเงินสดปลายทาง จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.8) บัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 34 คน (ร้อยละ 9.0) และ หักจากบัญชีธนาคารของผู้ซื้อ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (6P's) ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.244	0.699	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.303	0.844	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.292	0.707	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.005	0.829	มาก
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	3.997	0.744	มาก
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.162	0.86	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.167 หากพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ระดับความสำคัญตั้งแต่มากถึงมากที่สุดในแต่ละด้าน โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.303 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.292 ด้านราคาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.244 ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.162 และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.997 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (N=376)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.119	0.733	มาก
- สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้	4.130	0.861	มาก
- สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.319	0.754	มากที่สุด
- สินค้ามีความทันสมัยแตกต่างจากร้านทั่วไป	3.909	0.771	มาก
- สินค้ามีความหลากหลาย	3.925	0.748	มาก
- สินค้าแสดงข้อมูลและรายละเอียดชัดเจน	4.069	0.894	มาก
รวม	4.244	0.699	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.319 และให้ความสำคัญในระดับมากกับ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้าแสดงข้อมูลและรายละเอียดชัดเจน สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้ามีความทันสมัยแตกต่างจากร้านทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130, 4.119, 4.069, 3.925 และ 3.909 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.244 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (N=376)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.273	0.856	มากที่สุด
- ราคาของสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	3.864	0.938	มาก
- ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	4.042	0.837	มาก
- ระบบการชำระเงินมีความสะดวกและปลอดภัย	4.087	0.813	มาก
รวม	4.303	0.844	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการแจ้งราคาสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.273 และให้ความสำคัญในระดับมากกับระบบการชำระเงินมีความสะดวก ปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม และราคาของสินค้าถูกกว่าท้องตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.087, 4.042, และ 3.864 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.303 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (N=376)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.069	0.793	มาก
- มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์สม่ำเสมอ	4.114	0.835	มาก
- เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูล	4.087	0.823	มาก
- การใช้งานภายในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว	4.154	0.706	มาก
- สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือผู้รับ	4.164	0.786	มาก
รวม	4.292	0.707	มากที่สุด

ตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดจำหน่าย ดังนี้ ให้ความสำคัญ ในระดับมากกับสินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือผู้รับ การใช้งานภายในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยากสะดวกรวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์สม่ำเสมอ เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูล และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.164, 4.154, 4.114, 4.087, และ 4.069 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.292 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น (N=376)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- มีการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ	4.029	0.811	มาก
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.795	0.847	มาก
- มีของแถมและส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า	3.898	0.906	มาก
- มีการให้บริการหลังการขาย	3.872	0.954	มาก
- มีการรับประกันสินค้า	4.008	0.961	มาก
- มีกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าร่วม	3.744	1.042	มาก
รวม	4.005	0.829	มาก

ตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากกับการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ การรับประกันสินค้า ของแถมและส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าร่วม ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.029, 4.008, 3.898, 3.872, 3.795 และ 3.744 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.005 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	ระดับความคิดเห็น (N=376)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- เว็บไซต์มีข้อความทักทายลูกค้าแต่ละราย	3.837	0.931	มาก
- เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลการชมหรือ เลือกสินค้า	3.760	0.783	มาก
- เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า	3.829	0.781	มาก
- สามารถปรับแต่งลักษณะของสินค้าตามต้องการ	3.731	0.876	มาก
รวม	3.997	0.744	มาก

ตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากกับข้อความทักทายลูกค้าแต่ละราย การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า การเก็บข้อมูลการชมหรือเลือกสินค้า และสามารถปรับแต่งลักษณะของสินค้าตามต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.837, 3.829, 3.760 และ 3.731 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.997 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น (N=376)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า	4.146	0.827	มาก
- ลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวได้	4.016	0.782	มาก
- มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้	4.103	0.904	มาก
- มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	4.106	0.965	มาก
- มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ไว้อย่างชัดเจน	4.111	0.956	มาก
รวม	4.162	0.862	มาก

ตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า การประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ใ่ว่างชัดเจน ระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ การป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.146, 4.111, 4.106, 4.103, 4.016 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.162 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาที่พบเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาที่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.สินค้าไม่ได้คุณภาพ ชำรุดเสียหาย	106 (28.2)	104 (27.7)	121 (32.2)	39 (10.4)	6 (1.6)	3.704	1.038	มาก
2.สินค้าที่ได้ไม่ตรง ตามที่ระบุไว้บน เว็บไซต์	83 (22.1)	148 (39.4)	60 (16.0)	80 (21.3)	5 (1.3)	3.595	1.091	มาก
3.ไม่มีการรับประกัน คุณภาพสินค้า	104 (27.7)	69 (18.4)	121 (32.2)	75 (19.9)	7 (1.9)	3.500	1.147	มาก
4.ได้รับสินค้าช้ากว่า กำหนด	70 (18.6)	115 (30.6)	121 (32.2)	44 (11.7)	26 (6.9)	3.422	1.126	มาก
5.เงื่อนไขในการชำระ เงินไม่ชัดเจน	83 (22.1)	76 (20.2)	109 (29.0)	79 (21.0)	29 (7.7)	3.279	1.123	ปานกลาง
6.เรียกเก็บเงินเกินกว่า ราคาที่ได้ระบุไว้	101 (26.9)	59 (15.7)	97 (25.8)	71 (18.9)	48 (12.8)	3.250	1.368	ปานกลาง
7.ไม่มีบริการหลังการ ขาย	119 (31.6)	107 (28.5)	106 (28.2)	40 (10.6)	4 (1.1)	3.789	1.038	มาก

ปัญหาที่ในการซื้อ สินค้าและบริการผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
8.มีขั้นตอนการ ดำเนินงานที่ซับซ้อน	90 (23.9)	83 (22.1)	145 (38.6)	46 (12.2)	12 (3.2)	3.513	1.080	มาก
9.ไม่ได้รับสินค้าตามสั่ง	101 (26.9)	81 (21.5)	72 (19.1)	94 (25.0)	28 (7.4)	3.353	1.310	ปานกลาง
10.เว็บไซต์นำข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้า ออกไปเผยแพร่โดย ไม่ได้รับอนุญาต	116 (30.9)	58 (15.4)	94 (25.0)	67 (17.8)	41 (10.)	3.375	1.366	ปานกลาง
11.ขาดการให้บริการ หลังการขายเรื่องข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	83 (22.1)	132 (35.1)	114 (30.3)	38 (10.1)	9 (2.4)	3.643	1.009	มาก
12.ไม่มีส่วนลดในการ ซื้อสินค้าจำนวนมาก	97 (25.8)	139 (37.0)	73 (19.4)	53 (14.1)	14 (3.7)	3.670	1.116	มาก
13.ไม่มีระบบการรักษา ความปลอดภัยข้อมูล ส่วนตัวลูกค้า	95 (25.3)	103 (27.4)	137 (36.4)	33 (8.8)	8 (2.1)	3.648	1.019	มาก
14.มีทางเลือกในการ ชำระเงินที่จำกัด	90 (23.9)	127 (33.8)	109 (29.0)	38 (10.1)	12 (3.2)	3.651	1.049	มาก
รวม						3.606	1.175	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมากกับสินค้าไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ได้คุณภาพชำรุดเสียหาย สินค้าที่ได้ไม่ตรงตามที่ระบุไว้บนเว็บไซต์ ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด ไม่มีบริการหลังการขาย มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อน ขาดการให้บริการหลังการขายเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก ไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวลูกค้า และมีทางเลือกในการชำระเงิน ที่จำกัด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.704, 3.595, 3.500,

3.422, 3.789, 3.513, 3.643, 3.670, 3.648 และ 3.651 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญระดับปานกลางกับเงื่อนไขในการชำระเงินไม่ชัดเจน เรียกเก็บเงินเกินกว่าราคาที่ได้ระบุไว้ ไม่ได้รับสินค้าตามสั่ง และเว็บไซต์นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าออกไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.279, 3.250, 3.353 และ 3.375 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.606 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทρονิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ายังคงมีปัญหที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่มาก

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลที่จะสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยผู้วิจัยขอนำข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

1. การออกแบบเว็บไซต์ของผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อ
2. ควรมีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทางทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
3. ในการนำเสนอขายสินค้าควรมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อทราบข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ
4. การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงการสืบค้นข้อมูลของสินค้า โดยมี การนำเทคโนโลยีใหม่เข้าการช่วยเสริม เพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้ซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายรับต่อเดือน ลักษณะการซื้อสินค้า และการรับรู้ข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

“ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”

ตารางที่ 17 ตารางการวิเคราะห์เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	t	Df	Sig.	Mean Difference
เพศ	65.816	375	.000	1.63564

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี t-test พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 65.816 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 18 ตารางการวิเคราะห์รายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
รายรับต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.637	7	.091	11.749	.000
	ภายในกลุ่ม	2.850	368	.008		
	รวม	3.487	375			

H_0 : รายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 11.749 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่ารายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 19 ตารางการวิเคราะห์ลักษณะการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ลักษณะการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.531	3	.177	22.296	.000
	ภายในกลุ่ม	2.955	372	.008		
	รวม	3.487	375			

H_0 : ลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 22.296 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 20 ตารางการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การรับรู้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.126	3	.042	4.632	.003
	ภายในกลุ่ม	3.361	372	.009		
	รวม	3.487	375			

H_0 : การรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 4.632 และได้ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า การรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

จากสมมติฐานวิจัยข้อที่ 2 “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งสามารถสังเกตได้จากตารางที่ 1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับสินค้าที่นักศึกษาตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 21 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		
	df	Pearson Chi-square	Sig2-sided
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	21	99.270	.000
- สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้	28	156.540	.000
- สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	21	39.041	.010
- สินค้ามีความทันสมัยแตกต่างจากร้านทั่วไป	14	139.874	.000
- สินค้ามีความหลากหลาย	21	52.044	.000
- สินค้าแสดงข้อมูลและรายละเอียดชัดเจน	21	44.903	.002

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ Chi-square จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 22 ตารางแสดงปัจจัยช่วยประทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		
	df	Pearson Chi-square	Sig2-sided
- มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน	28	91.257	.000
- ราคาของสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	21	96.760	.000
- ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	21	66.497	.000
- ระบบการชำระเงินมีความสะดวก และปลอดภัย	21	81.813	.000

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ Chi-square จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 23 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		
	df	Pearson Chi-square	Sig2-sided
- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	28	108.402	.000
- มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ สม่ำเสมอ	21	60.416	.000
- เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ ในการให้ข้อมูล	21	66.415	.000
- การใช้งานภายในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว	14	37.069	.001
- สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือ ผู้รับ	28	76.014	.000

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ Chi-square จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 24 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		
	df	Pearson Chi-square	Sig2-sided
- มีการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ	21	71.149	.000
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	21	121.589	.000
- มีของแถมและส่วนลดในการสั่งซื้อ สินค้า	28	82.084	.000
- มีการให้บริการหลังการขาย	28	124.842	.000
- มีการรับประกันสินค้า	28	114.469	.000
- มีกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าร่วม	28	127.451	.000

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ Chi-square จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 25 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		
	df	Pearson Chi-square	Sig2-sided
- เว็บไซต์มีข้อความทักทายลูกค้าแต่ละราย	21	106.451	.000
- เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลการชมหรือ เลือกลงสินค้า	21	82.827	.000
- เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า	21	112.715	.000
- สามารถปรับแต่งลักษณะของสินค้าตามต้องการ	21	102.085	.000

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ Chi-square จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 26 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		
	df	Pearson Chi-square	Sig2-sided
- มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ลูกค้า	21	72.508	.000
- ลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้	21	46.338	.000
- มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้	21	90.257	.000
- มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	28	84.345	.000
- มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ไว้อย่างชัดเจน	28	62.315	.000

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ Chi-square จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 27 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		
	df	Pearson Chi-square	Sig2-sided
ด้านผลิตภัณฑ์	21	50.453	0.000
ด้านราคา	21	70.258	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14	31.699	0.004
ด้านการส่งเสริมการขาย	21	102.741	0.000
ด้านการบริการแบบเจาะจง	21	83.018	0.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	21	91.397	0.000

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ Chi-square จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และศึกษาถึงสินค้ารวมทั้งปัญหาในการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็นส่วนต่างๆดังนี้

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 376 คน เป็นเพศชาย 137 คน (ร้อยละ 36.4) และเพศหญิงจำนวน 239 คน (ร้อยละ 63.6) โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 164 คน (ร้อยละ 43.6) มีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 4,001 - 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 131 คน (ร้อยละ 34.8) นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่หอพักมากที่สุด จำนวน 236 คน (ร้อยละ 62.8) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 314 คน (ร้อยละ 83.5) นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการเลือกซื้อสินค้าจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง จำนวน 181 คน (ร้อยละ 48.1) โดยส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามรายการของสินค้าดังต่อไปนี้

รายการสินค้าส่วนใหญ่ที่นักศึกษาสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด จำนวน 231 คน (ร้อยละ 61.4) ส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินผ่าน ATM ในครั้งชำระเงินมากที่สุด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 73.7)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.244 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้าแสดงข้อมูลและรายละเอียดชัดเจน สินค้ามีความหลากหลาย และ สินค้ามีความทันสมัยแตกต่างจากร้านทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 4.319 4.130,

4.119, 4.069, 3.925 และ 3.909 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.303 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับการแจ้งราคาสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน ระบบการจ่ายชำระเงินมีความสะดวกปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม และราคาของสินค้าถูกกว่าท้องตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.273, 4.087, 4.042 และ 3.864 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.292 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับสินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือผู้รับ การใช้งานภายในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยากสะดวกรวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์สม่ำเสมอ เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูล และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.164, 4.154, 4.114, 4.087, และ 4.069 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.005 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ การรับประกันสินค้า ของแถมและส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าร่วม ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.029, 4.008, 3.898, 3.872, 3.795 และ 3.744 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.997 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับข้อความทักทายลูกค้าแต่ละราย การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า การเก็บข้อมูลการชมหรือเลือกสินค้า และสามารถปรับแต่งลักษณะของสินค้าตามต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.837, 3.829, 3.760 และ 3.731 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.162 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า การประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ivo อย่างชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ การป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.146, 4.111, 4.106, 4.103 และ 4.016 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง

ส่วนที่ 3 แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัญหาที่นักศึกษาเคยพบเห็นในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.606 ซึ่งจะพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญกับสินค้าที่ไม่มีบริการหลังการขายไว้มากที่สุด สินค้าไม่มีคุณภาพ ชำรุดเสียหาย ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก มีทางเลือกในการชำระเงินที่จำกัด ไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ขาดการให้การบริการหลังการขายเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ได้ไม่ตรงตามที่ระบุไว้บนเว็บไซต์ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อน ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด เว็บไซต์นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าออกไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ได้รับสินค้าตามสั่ง เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ชัดเจน และเรียกเก็บเงินเกินกว่าราคาที่ระบุไว้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.789, 3.704, 3.670, 3.651, 3.648, 3.643, 3.595, 3.513, 3.500, 3.422, 3.375, 3.353, 3.279 และ 3.250 ตามลำดับ

3.2 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษายังมีความกังวลในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จากการเขียนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่ายังมีนักศึกษากว่าจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่แน่ใจและไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการซื้อสินค้าโดยเฉพาะในขั้นตอนการชำระเงิน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ดังนี้

นักศึกษาชายส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดจำนวน 55 คน รองลงมาคือ หนังสือ/นิตยสารจำนวน 50 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 49 คน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 43 คน อื่นๆจำนวน 32 คน ของขวัญ /ของชำร่วยจำนวน 28 คน ของเล่นตุ๊กตาจำนวน 26 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 22 คน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวน 19 คน เวชภัณฑ์และอาหารเสริม และ เครื่องประดับจำนวนอย่างละ 10 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 8 คน เครื่องหนังจำนวน 5 คน และที่นักศึกษาชายมีความสนใจที่จะซื้อน้อยที่สุดคืออาหารจำนวน 4 คน

นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดจำนวน 116 คน รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 102 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 48 คน เวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 47 คน เครื่องหนังจำนวน 46 คน หนังสือ/นิตยสารจำนวน 41 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 36 คน เครื่องประดับจำนวน 26 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 23 คน อาหารจำนวน 14 คน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวน 10 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 8 คน ของเล่น ตุ๊กตาจำนวน 7 คน และที่นักศึกษาหญิงมีความสนใจที่จะซื้อน้อยที่สุดคืออื่นๆจำนวน 4 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ดังนี้

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจำนวน 34 คน รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 21 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 14 คน เวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 13 คน เครื่องหนังจำนวน 11 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 9 คน อาหารจำนวน 6 คน เครื่องประดับ ของขวัญ /ของชำร่วย หนังสือ /นิตยสาร และ อื่นๆจำนวน อย่างละ 4 คน ของเล่น ตุ๊กตาจำนวน 2 คน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และสัตว์เลี้ยงเลย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจำนวน 60 คน รองลงมาคือเวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 30 คน หนังสือ/นิตยสารจำนวน 28 คน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 26 คน อื่นๆจำนวน 21 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 19 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 16 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 14 คน เครื่องหนังและเครื่องประดับจำนวนอย่างละ 12 คน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวน 11 คน อาหารจำนวน 4 คน ของเล่น ตุ๊กตาจำนวน 3 คนและที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยงจำนวน 2 คน

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 5,001 – 6,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 51 คน รองลงมาคือหนังสือ /นิตยสารจำนวน 45 คน เครื่องสำอางจำนวน 31 คน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 30 คน ของเล่น ตุ๊กตาจำนวน 20 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 19 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 15 คน อื่นๆจำนวน 9 คน เครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เวชภัณฑ์และอาหารเสริม และสัตว์เลี้ยงจำนวนอย่างละ 4 คน และที่น้อยที่สุดคือเครื่องหนังและอาหารจำนวนอย่างละ 3 คน

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 6001-7000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 11 คน รองลงมาคือเครื่องหนังจำนวน 8 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 7 คน ของขวัญ/ของชำร่วยและ หนังสือ /นิตยสารจำนวนอย่างละ 5 คน เครื่องสำอางจำนวน 4 คน เครื่องประดับและอุปกรณ์ เทคโนโลยีจำนวนอย่างละ 2 คน เวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 1 คน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจซื้ออาหารอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยง ของเล่น ตุ๊กตาและอื่นๆเลย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 7,001 – 8,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 26 คน รองลงมาคือเครื่องสำอางจำนวน 24 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 17 คน เวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 9 คน หนังสือ/นิตยสารจำนวน 7 คน เครื่องประดับและสินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวนอย่างละ 6 คน เครื่องหนังจำนวน 4 คน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวน 1 คน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร สัตว์เลี้ยง ของเล่น ตุ๊กตาและอื่นๆเลย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 8,001 – 9,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 10 คน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจซื้อเครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าเพื่อความบันเทิง ของขวัญ /ของชำร่วย หนังสือ อ/นิตยสาร อุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร เครื่องหนัง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เวชภัณฑ์และอาหารเสริม สัตว์เลี้ยง ของเล่น ตุ๊กตาและอื่นๆเลย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 9,001 – 10,000 บาทส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 19 คน รองลงมาคือเครื่องสำอางจำนวน 14 คน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวน 13 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 10 คน เครื่องประดับ สินค้าเพื่อความบันเทิงและของเล่น ตุ๊กตาจำนวนอย่างละ 8 คน อาหารและเครื่องหนังจำนวนอย่างละ 5 คน หนังสือ/นิตยสารและอื่นๆจำนวนอย่างละ 2 คน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจซื้อของขวัญ/ของชำร่วย อุปกรณ์เทคโนโลยี และเวชภัณฑ์และอาหารเสริมเลย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจำนวน 4 คน รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องหนังจำนวนอย่างละ 2 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 14 คน เวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 13 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 9 คน อาหารจำนวน 6 คนเครื่องประดับ ของขวัญ/ของชำร่วย หนังสือ/นิตยสารและ อื่นๆจำนวนอย่างละ 4 คน ของเล่น ตุ๊กตาจำนวน 2 คน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจซื้อเครื่องประดับ สินค้าเพื่อความบันเทิง ของขวัญ /ของชำร่วย หนังสือ /นิตยสาร อุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เวชภัณฑ์และอาหารเสริม สัตว์เลี้ยงและอื่นๆเลย

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ดังนี้

นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อ เดือน ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจำนวน 129 คน รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 115 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 78 คน หนังสือ/นิตยสารจำนวน 77 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 42 คน เครื่องหนังจำนวน 41 คน เวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 40 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 37 คน อื่นๆจำนวน 35 คน เครื่องประดับจำนวน 27 คน ของเล่น ตุ๊กตาจำนวน 23 คน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวน 20 คน อาหารจำนวน 18 คน และที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยงจำนวน 8 คน

นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวนอย่างละ 16 คน รองลงมาคือ สินค้าเพื่อความบันเทิงและหนังสือ /นิตยสารจำนวนอย่างละ 10 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 8 คน เครื่องหนังจำนวน 2 คน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและอื่นๆจำนวนอย่างละ 1 คน และไม่มีนักศึกษาคนใดสนใจซื้อของขวัญ/ของชำร่วย อาหาร อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยง และของเล่น ตุ๊กตาเลย

นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้า 5 - 6 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 18 คน รองลงมาคือ เครื่องสำอางจำนวน 17 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 16 คน เครื่องหนังจำนวน 2 คน สินค้าเพื่อความบันเทิง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และเวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวนอย่างละ 1 คน และไม่มีนักศึกษาคงใจซื้อเครื่องประดับ หนังสือ /นิตยสาร อุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร สัตว์เลี้ยง ของเล่น ตุ๊กตาและอื่นๆเลย

นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้ามากกว่า 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 11 คน รองลงมาคือของเล่น ตุ๊กตาจำนวน 10 คน เครื่องสำอางจำนวน 9 คน เครื่องประดับ สินค้าเพื่อความบันเทิง อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสัตว์เลี้ยงจำนวนอย่างละ 8 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 6 คน หนังสือ/นิตยสารจำนวน 4 คน และไม่มีนักศึกษาคงใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร เครื่องหนัง เวชภัณฑ์และอาหารเสริมและอื่นๆเลย

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ดังนี้

นักศึกษาที่มี การรับรู้ข้อมูลโดยเรียนรู้ด้วยตนเองส่วนใหญ่นักศึกษาสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 80 คนรองลงมาคือเครื่องสำอางจำนวน 77 คน หนังสือ /นิตยสารจำนวน 51 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 50 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 38 คน เวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 25 คน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวน 24 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 23 คน เครื่องหนังและของเล่น ตุ๊กตาจำนวนอย่างละ 22 คน เครื่องประดับจำนวน 18 คน อื่นๆจำนวน 16 คน สัตว์เลี้ยงจำนวน 14 คน และที่น้อยที่สุดคืออาหารจำนวน 11 คน

นักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลโดยเพื่อนแนะนำส่วนใหญ่นักศึกษาที่จะซื้อเครื่องสำอางจำนวน 52 คนรองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 27 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 24 คน หนังสือ/นิตยสารและอื่นๆจำนวนอย่างละ 20 คน เวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 14 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 10 คน เครื่องประดับและอุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวนอย่างละ 5 คน เครื่องหนังและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวนอย่างละ 4 คน สัตว์เลี้ยงและของเล่น ตุ๊กตาจำนวนอย่างละ 2 คน และที่น้อยที่สุดคืออาหารจำนวน 1 คน

นักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลโดยสื่อโฆษณาต่างๆส่วนใหญ่นักศึกษาที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางจำนวน 26 คนรองลงมาคือเครื่องหนังจำนวน 16 คน เครื่องประดับ

จำนวน 11 คน สินค้าเพื่อความบันเทิงจำนวน 10 คน หนังสือ /นิตยสารและของขวัญ /ของชำร่วย จำนวนอย่างละ 7 คน อุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวน 6 คน อาหารและเวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน อย่างละ 3 คน ของเล่น ตุ๊กตาจำนวน 2 คน และไม่มีนักศึกษา ษาคคนใดสนใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยงและอื่นๆเลย

นักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลโดยการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อ เครื่องสำอางจำนวน 16 คน รองลงมาคือเวชภัณฑ์และอาหารเสริมจำนวน 15 คน สินค้าเพื่อความ บันเทิงและหนังสือ /นิตยสารจำนวนอย่างละ 13 คน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 12 คน อุปกรณ์ เทคโนโลยีจำนวน 11 คน ของขวัญ/ของชำร่วยจำนวน 9 คน ของเล่น ตุ๊กตาจำนวน 7 คน อาหาร และเครื่องหนังจำนวนอย่างละ 3 คน เครื่องประดับจำนวน 2 คน อุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวน 1 คน และไม่มีนักศึกษาคคนใดสนใจซื้อสัตว์เลี้ยงและอื่นๆเลย

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ในการคัดกรองนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ นักศึกษาส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 4,001 - 5,000 บาทมากที่สุด นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่หอพักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการเลือกซื้อสินค้าจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่มีความ สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามรายการของ สินค้าดังต่อไปนี้รายการสินค้าส่วนใหญ่ที่นักศึกษาสนใจที่จะซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้วิธีการโอนเงินผ่าน ATM ในการชำระเงินมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้าน ผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยนักศึกษานให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณสมบัติของสินค้าตรง ตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้าแสดงข้อมูล และรายละเอียดชัดเจน สินค้ามีความหลากหลาย และ สินค้ามีความทันสมัยแตกต่างจากร้านทั่วไป

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วนักศึกษานให้ความสำคัญด้านราคาใน ระดับมากที่สุด โดยนักศึกษานให้ความสำคัญในระดับมากกับการแจ้งราคาสินค้าอย่าง ถูกต้องและ ครบถ้วน ระบบการจ่ายชำระเงินมีความสะดวก ปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความ เหมาะสม และราคาของสินค้าถูกกว่าท้องตลาด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดโดยนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับสินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือผู้รับ การใช้งานภายในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยากสะดวกรวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์สม่ำเสมอ เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูล และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากโดยนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ การรับประกันสินค้า ของแถมและส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าร่วม

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับข้อความที่ทักทายลูกค้าแต่ละราย การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า การเก็บข้อมูลการชมหรือเลือกสินค้า และสามารถปรับแต่งลักษณะของสินค้าตามต้องการ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า การประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ให้อ่างชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ การป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้

ส่วนที่ 3 แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาที่พบเห็นในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัญหาที่นักศึกษาเคยพบเห็นในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 3.606 ซึ่งจะพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญกับสินค้าที่ไม่มีบริการหลังการขายไว้มากที่สุด สินค้าไม่มีคุณภาพ ชำรุดเสียหาย ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก มีทางเลือกในการชำระเงินที่จำกัด ไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ขาดการให้การบริการหลังการขายเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ได้ไม่ตรงตามที่ระบุไว้บนเว็บไซต์ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อน ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด เว็บไซต์นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าออกไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ได้รับสินค้าตามสั่ง เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ชัดเจน และเรียกเก็บเงินเกินกว่าราคาที่ได้ระบุไว้ ตามลำดับ

3.2 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษายังมีความกังวลในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จากการเก็บข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่ายังมีนักศึกษาจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่แน่ใจและไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการซื้อสินค้าโดยเฉพาะในขั้นตอนการชำระเงิน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดย

นักศึกษาชายส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือ / นิตยสาร สินค้าเพื่อความบันเทิง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อื่นๆ ของขวัญ / ของชำร่วย ของเล่นตุ๊กตา อุปกรณ์เทคโนโลยี อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริม เครื่องประดับ สัตว์เลี้ยง เครื่องหนัง และที่นักศึกษาชายมีความสนใจที่จะซื้อน้อยที่สุดคืออาหาร ตามลำดับ

นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเพื่อความบันเทิง เฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริม เครื่องหนัง หนังสือ / นิตยสาร ของขวัญ / ของชำร่วย เครื่องประดับ อุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยง ของเล่น ตุ๊กตา และที่นักศึกษาหญิงมีความสนใจที่จะซื้อน้อยที่สุดคืออื่นๆตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดย

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เทคโนโลยี เฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริม เครื่องหนัง สินค้าเพื่อความบันเทิง อาหาร เครื่องประดับ ของขวัญ / ของชำร่วย หนังสือ / นิตยสาร อื่นๆ ของเล่นตุ๊กตา และไม่มีนักศึกษาคงใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสัตว์เลี้ยงเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริม หนังสือ / นิตยสาร เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อื่นๆ ของขวัญ / ของชำร่วย สินค้าเพื่อความบันเทิง อุปกรณ์เทคโนโลยี เครื่องหนังและเครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อาหาร ของเล่น ตุ๊กตาและที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 5,001 – 6,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือหนังสือ / นิตยสาร เครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของเล่น ตุ๊กตา ของขวัญ / ของชำร่วย อุปกรณ์เทคโนโลยี อื่นๆ เครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริม และสัตว์เลี้ยง และที่น้อยที่สุดคือเครื่องหนังและอาหาร ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 6,001 – 7,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือเครื่องหนัง สินค้าเพื่อความบันเทิง ของขวัญ/ของชำร่วยและ หนังสือ/นิตยสาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับและอุปกรณ์เทคโนโลยี เวชภัณฑ์และอาหารเสริม และไม่มีนักศึกษาค้นใจสนใจซื้ออาหารอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยง ของเล่น ตุ๊กตาและอื่นๆเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 7,001 – 8,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือเครื่องสำอาง ของขวัญ /ของชำร่วย เวชภัณฑ์และอาหารเสริม หนังสือ /นิตยสาร เครื่องประดับและสินค้าเพื่อความบันเทิง เครื่องหนัง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และไม่มีนักศึกษาค้นใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร สัตว์เลี้ยง ของเล่น ตุ๊กตาและอื่นๆเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 8,001 – 9,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และไม่มีนักศึกษาค้นใจซื้อเครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าเพื่อความบันเทิง ของขวัญ/ของชำร่วย หนังสือ/นิตยสาร อุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร เครื่องหนัง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เวชภัณฑ์และอาหารเสริม สัตว์เลี้ยง ของเล่น ตุ๊กตาและอื่นๆเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 9,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือเครื่องสำอาง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยง เครื่องประดับ สินค้าเพื่อความบันเทิงและของเล่น ตุ๊กตา อาหารและเครื่องหนัง หนังสือ /นิตยสารและอื่นๆ และไม่มีนักศึกษาค้นใจซื้อของขวัญ /ของชำร่วย อุปกรณ์เทคโนโลยี และเวชภัณฑ์และอาหารเสริมเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องหนัง อุปกรณ์เทคโนโลยี เวชภัณฑ์และอาหารเสริม สินค้าเพื่อความบันเทิง อาหาร เครื่องประดับ ของขวัญ /ของชำร่วย หนังสือ /นิตยสารและอื่นๆ

ของเล่น ตุ๊กตา และไม่มีนักศึกษาค้นใจซื้อ เครื่องประดับ สินค้าเพื่อความบันเทิง ของขวัญ /ของชำร่วย หนังสือ/นิตยสาร อุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เวชภัณฑ์และอาหารเสริม สัตว์เลี้ยงและอื่นๆเลย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ดังนี้

นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเพื่อความบันเทิง หนังสือ /นิตยสาร ของขวัญ /ของชำร่วย เครื่องหนัง เวชภัณฑ์และอาหารเสริม อุปกรณ์เทคโนโลยี อื่นๆ เครื่องประดับ ของเล่น ตุ๊กตา อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อาหาร และที่น้อยที่สุดคือสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์และอาหารเสริม รองลงมาคือ สินค้าเพื่อความบันเทิงและหนังสือ /

นิคตสาร อุปกรณ์เทคโนโลยี เครื่องหนัง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและอื่นๆ และไม่มี นักศึกษาคนไคสนใจซื้อของขวัญ /ของชำร่วย อาหาร อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยง และของเล่น ตุ๊กตาเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้า 5 - 6 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมาคือ เครื่องสำอาง ของขวัญ /ของชำร่วย เครื่องหนัง สินค้าเพื่อความบันเทิง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริม และไม่มีนักศึกษาคนไคสนใจซื้อเครื่องประดับ หนังสือ/นิตยสาร อุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร สัตว์เลี้ยง ของเล่น ตุ๊กตาและอื่นๆเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีลักษณะการซื้อสินค้ามากกว่า 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือของเล่น ตุ๊กตา เครื่องสำอาง เครื่องประดับ สินค้าเพื่อความบันเทิง อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสัตว์เลี้ยง ของขวัญ /ของชำร่วย หนังสือ /นิตยสาร และไม่มี นักศึกษาคนไคสนใจซื้อ อุปกรณ์เทคโนโลยี อาหาร เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริมและอื่นๆเลย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ดังนี้

นักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลโดยเรียนรู้ด้วยตนเองส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกายรองลงมาคือเครื่องสำอาง หนังสือ /นิตยสาร สินค้าเพื่อความบันเทิง ของขวัญ /ของชำร่วย เฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริม อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์เทคโนโลยี เครื่องหนังและของเล่น ตุ๊กตา เครื่องประดับ อื่นๆ สัตว์เลี้ยง และที่น้อยที่สุดคืออาหาร ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลโดยเพื่อนแนะนำส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเพื่อความบันเทิง หนังสือ /นิตยสารและอื่นๆ เฟอร์นิเจอร์และ อาหารเสริม ของขวัญ /ของชำร่วย เครื่องประดับและอุปกรณ์เทคโนโลยี เครื่องหนังและอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยงและของเล่น ตุ๊กตา และที่น้อยที่สุดคืออาหาร ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลโดยสื่อโฆษณาต่างๆส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกายและเครื่องสำอาง รองลงมาคือเครื่องหนัง เครื่องประดับ สินค้าเพื่อความบันเทิง หนังสือ / นิตยสารและของขวัญ/ของชำร่วย อุปกรณ์เทคโนโลยี อาหารและเฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริม ของ เล่น ตุ๊กตา และไม่มีนักศึกษาคนไคสนใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยงและอื่นๆเลย ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลโดยการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อ เครื่องสำอางรองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์และอาหารเสริม สินค้าเพื่อความบันเทิงและหนังสือ /นิตยสาร เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เทคโนโลยี ของขวัญ /ของชำร่วย ของเล่น ตุ๊กตา อาหารและ เครื่อง หนัง เครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และไม่มีนักศึกษาคนไคสนใจซื้อสัตว์เลี้ยงและอื่นๆเลย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในทุกๆด้านของส่วนประสมทางการตลาดแต่นักศึกษาให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรหันมาให้ความสนใจในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ให้มากขึ้นอาจมีการปรับปรุงเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และควรมีการแจ้งราคาให้ถูกต้องครบถ้วน และพัฒนาในเรื่องของการจัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะได้รับบริการที่รวดเร็ว ทันใจ และความปลอดภัย นอกจากนี้การส่งเสริมการขายและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัญหาที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นักศึกษาพบส่วนใหญ่คือสินค้าไม่ได้คุณภาพ ขาดเสียหาย สินค้าที่ได้ไม่ตรงตามที่ระบุไว้บนเว็บไซต์ ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ขาดการให้บริการหลังการขายเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีบริการหลังการขาย ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก ไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มีทางเลือกในการชำระเงินที่จำกัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากตัวสินค้าและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคหรือมีธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความแน่นอนมากขึ้น เพราะในที่นี่ศึกษาเพียงนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้น อาจยังเป็นกลุ่มที่เล็กเกินไป ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่จะนำประเมินปัจจัยลักษณะของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ควรศึกษาในส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น แรงจูงใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นรวมทั้งอาจจะมีการศึกษาแบบเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

ปัญหาและข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นหากในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจทำในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น
2. เนื่องจากแนวโน้มของผู้ที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ที่ศึกษางานวิจัยนี้ครั้งต่อไปควรจะศึกษาความต้องการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้
3. ในการทำวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มและผู้ตอบแบบสอบถามอาจทำด้วยความไม่เต็มใจเพราะช่วงเวลาที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่โรงอาหารที่กำลังจะทานข้าวหรือนั่งพักผ่อน ช่วงเวลาที่อยู่ในหอพักประมาณสามทุ่มถึงสี่ทุ่มจึงทำให้ได้ข้อมูลที่ค่อนข้างมีความคลาดเคลื่อน



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กิตติ ภักดีวิวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, 2547.
- จริยา จุฬารธรรมกุล และคณะ. การศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2542.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- เดชา ล้วนโค. “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น, 2545.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, 2543.
- ภูริช สุวรรณसार. “พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่(E-Consumer).” E-commerce ปีที่ 7, 89 (พฤษภาคม 2549): 106-107
- ระวีวรรณ จันทนะโพธิ. “การศึกษากระบวนการในการดำเนินงานโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เพื่อค้นหาแนวทางและวิธีการในการปรับปรุงและพัฒนา ภูมิศึกษา การประมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction).” วิทยวิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2546.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2542.

สุเมธ สมภักดี. ทฤษฎีการเลือกตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2550.

สุวิมล ติรกานันท์. การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อดุลย์ จาตุรงศกุล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

อาณัติ ลีมีกเวช. E-Commerceเรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไพศาลการพิมพ์, 2546.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่ผู้บริโภคเป็นนักศึกษาหรือบุคคลทั่วไป จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบท่านจะใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้นและจะนำเสนอในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาและสถานะภาพนักศึกษาของท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์ในการตอบ : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

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

ตอนที่ 1

สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองเพื่อแยกแบบสอบถามตามลักษณะการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ชั้นปี

ชั้นปีที่ 1

ชั้นปีที่ 2

ชั้นปีที่ 3

ชั้นปีที่ 4

3. รายรับต่อเดือน

ต่ำกว่า 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 - 9,000 บาท

9,001 - 10,000 บาท

10,001 บาทขึ้นไป

4. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำคือที่ใด

ที่บ้าน

หอพัก

ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

สถานศึกษา

อื่นๆ.....

5. ลักษณะการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านบ่อยเพียงใด

1-2 ครั้งต่อเดือน

3-4 ครั้งต่อเดือน

5-6 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

6. ท่านรับรู้แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไร

เรียนรู้ด้วยตนเอง

เพื่อนแนะนำ

สื่อโฆษณาต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์

อื่นๆ.....

7.สินค้าใดที่ท่านมีความสนใจจะซื้อหรือเคยซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> สินค้าเพื่อความบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> ของขวัญ/ของชำร่วย | <input type="checkbox"/> หนังสือ/นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เทคโนโลยี | <input type="checkbox"/> อาหาร |
| <input type="checkbox"/> เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เวชภัณฑ์และอาหารเสริม | <input type="checkbox"/> สัตว์เลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> ของเล่น ตุ๊กตา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

8.วิธีการที่ท่านจะใช้หรือเคยจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โอนผ่าน ATM | <input type="checkbox"/> หักจากบัญชีธนาคารของผู้ซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ชำระเงินสดปลายทาง | <input type="checkbox"/> โอนเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต/เดบิต | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

ตอนที่ 2

สอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(6P's) ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาแล้วกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง “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					
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
- สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้					
- สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
- สินค้ามีความทันสมัยแตกต่างจากร้านทั่วไป					
- สินค้ามีความหลากหลาย					
- สินค้าแสดงข้อมูลและรายละเอียดชัดเจน					
2.ปัจจัยด้านราคา					
- มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน					
- ราคาของสินค้าถูกกว่าท้องตลาด					
- ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
- ระบบการชำระเงินมีความสะดวก และปลอดภัย					
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
- มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ สม่ำเสมอ					
- เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ ในการให้ข้อมูล					
- การใช้งานภายในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว					
- สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือผู้รับ					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
- มีการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ					
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
- มีของแถมและส่วนลดในการสั่งซื้อ สินค้า					
- มีการให้บริการหลังการขาย					
- มีการรับประกันสินค้า					
- มีกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าร่วม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
5.ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง					
- เว็บไซต์มีข้อความทักทายลูกค้าแต่ละราย					
- เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลการชมหรือ เลือกลินค้า					
- เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า					
- มีการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ					
- สามารถปรับแต่งลักษณะของสินค้าตามต้องการ					
6.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
- มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ลูกค้า					
- ลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวได้					
- มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูล ลูกค้าจากบุคคลอื่นได้					
- มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ					
- มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ใว้อย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมาตรการประมาณค่า 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

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

1. ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาที่ท่านพบเห็นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญของปัญหา				
	5	4	3	2	1
1.สินค้าไม่ได้คุณภาพ ชำรุดเสียหาย					
2.สินค้าที่ได้ไม่ตรงตามที่ระบุไว้บนเว็บไซต์					
3.ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
4.ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด					
5.เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ชัดเจน					
6.เรียกเก็บเงินเกินกว่าราคาที่ได้ระบุไว้					
7.ไม่มีบริการหลังการขาย					
8.มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อน					
9.ไม่ได้รับสินค้าตามสั่ง					
10.เว็บไซต์นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าออกไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต					
11.ขาดการให้บริการหลังการขายเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
12.ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก					
13.ไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวลูกค้า					
14.มีทางเลือกในการชำระเงินที่จำกัด					

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชลลดา เจริญลาภ
ที่อยู่ 132 ถนนบริพัตร ตำบลท่าราบ อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
76000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนวัดจันทราวาส(ศุขประสาราชกูร์)
พ.ศ. 2554 ศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุวภัทร เกตสม
ที่อยู่ 178/1 หมู่ 2 ตำบลหนองดินแดง อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัด
นครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนราชินีบูรณะ
พ.ศ. 2554 ศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี