

Scanned

**การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขาย
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย**

นางสาวอรรณ วรรณโชติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**A Synthesis Research on Marketing Factors and Purchasing Behavior
Through the Electronic Commerce of Consumers in Thailand**

Miss Orawan Wannachote

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

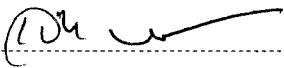
School of Management Science

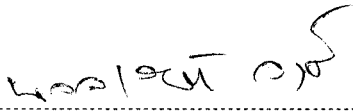
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

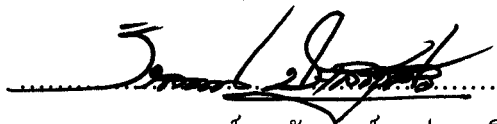
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นางสาวอรรวรรณ วรรณโชติ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้ศึกษา นางสาวอรรวรรณ วรรณ โชติ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3. เพื่อสังเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้คือ ปัจจัยที่การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มากที่สุดจากผลการสังเคราะห์ คือปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจากประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือความไม่มั่นใจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังแต่อย่างไรก็ดีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มในทางที่ดีคือสามารถดำเนินต่อไปได้โดยจะเห็นได้จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์ต่อไป

คำสำคัญ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานทุกท่านสำหรับกำลังใจ ให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้

ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการสืบค้นงานวิจัยเรื่องต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้

อรวรรณ วรรณโชติ

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย	8
แนวคิดการประเมินเชิงวิพากษ์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ	28
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	30
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
แหล่งข้อมูล	46
การค้นหาข้อมูล	47
การคัดเลือกงานวิจัยที่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการสังเคราะห์	49
เกณฑ์การคัดเลือกงานวิจัย	50
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการสังเคราะห์.....	60
ผลการสังเคราะห์เชิงปริมาณ	60
ผลการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ	84
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
สรุปการวิจัย	125
อภิปรายผล	128
ข้อเสนอแนะ	130
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	133
ก แบบฟอร์มบันทึกผลการประเมินเชิงวิพากษ์.....	134
ข เครื่องมือที่ใช้ในการสังเคราะห์.....	137
ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	142
ประวัติผู้ศึกษา	144

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ	3
ตารางที่ 2.1	แสดงวิธีการแบบใหม่และแบบเก่าในการซื้อสินค้า	32
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามแหล่งที่มาของงานวิจัย	48
ตารางที่ 3.2	เกณฑ์การคัดเลือกงานวิจัยมาสังเคราะห์	50
ตารางที่ 3.3	แสดงงานวิจัยที่สัมพันธ์กับหัวข้อที่สังเคราะห์	52
ตารางที่ 3.4	แบบลงรหัสรายงานการวิจัย	55
ตารางที่ 4.1	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	61
ตารางที่ 4.2	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามประเภทและรูปแบบของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	63
ตารางที่ 4.3	ความถี่ และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาสังเคราะห์	64
ตารางที่ 4.4	ความถี่ และร้อยละปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาสังเคราะห์	65
ตารางที่ 4.5	ความถี่ และร้อยละปัจจัยด้านราคาที่นำมาสังเคราะห์	66
ตารางที่ 4.6	ความถี่ และร้อยละปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่นำมาสังเคราะห์	67
ตารางที่ 4.7	ความถี่ และร้อยละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่นำมาสังเคราะห์	68
ตารางที่ 4.8	ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาสังเคราะห์	69
ตารางที่ 4.9	แสดงขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	70
ตารางที่ 4.10	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	71
ตารางที่ 4.11	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามวิธีการสุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	71
ตารางที่ 4.12	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	72
ตารางที่ 4.13	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามประเภทของเครื่องมือของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	72
ตารางที่ 4.14	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามการหาความตรงของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	73
ตารางที่ 4.15	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามการหาความเที่ยง / ความเชื่อมั่น ของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	73
ตารางที่ 4.16	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามผู้เก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	74
ตารางที่ 4.17	ความถี่ และร้อยละจำแนกตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ความถี่ และร้อยละจำแนกตามการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	74
ตารางที่ 4.19 ความถี่ และร้อยละจำแนกตามสถิติที่ใช้ของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	75
ตารางที่ 4.20 ความถี่ และร้อยละจำแนกตามการสรุปอ้างอิงของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	76
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	77
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	79
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	81
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	82
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	83
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 1	85
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 2	89
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 3	93
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 4	97
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 5	101
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 6	105
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 7	108
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 8	112
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 9	115
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 10	119
ตารางที่ 4.36 คะแนนการประเมินคุณภาพงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้ง 10 เรื่อง	123

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of Buyer(Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	18
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage of The Consumer Buying Process)	20
ภาพที่ 2.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	35
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	36
ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนในการสังเคราะห์งานวิจัย.....	59

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในรูปแบบมัลติมีเดียและระบบเครือข่ายส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) กันอย่างแพร่หลายและเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ระบบข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ที่เข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของภาคการผลิตของประเทศและได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางเป็นผลให้องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในด้านของอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ในเศรษฐกิจแบบใหม่ (New economy) ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

ประเทศไทยเริ่มต้นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทางภาครัฐนั้น กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ พ.ศ. 2541 และมีการแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อดูแลการดำเนินโครงการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการขยายตลาดส่งออกสินค้าและบริการไปยังต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มโอกาสสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อยที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าสูง สามารถขยายธุรกิจการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ และปลายปีพ.ศ. 2542 ได้มีการเจรจาในรายละเอียดกับองค์การสหประชาชาติ โดยหน่วยงานกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ ได้ยกร่างกฎหมายต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) เพื่อเป็นแบบอย่างการสร้างกฎเกณฑ์ในการส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการค้าขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยขจัดปัญหาหลายอย่างที่เกิดกับระบบการค้าระบบเดิม โดยไม่ต้องมีพนักงานขายนั่งประจำร้านเพราะสามารถให้บริการแบบอัตโนมัติได้ สามารถเปิดขายได้ตลอดทุกวันๆละ 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด สามารถเก็บเงินและโอนเงินเข้าบัญชีบริษัทอัตโนมัติ ตอบสนองนักลงทุนได้ทุกระดับ ตั้งแต่มีออชิพทุนหนาไปจนถึงมือใหม่ทุนน้อย ประหยัดค่าโฆษณา ค่าพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้า เพราะ

รายละเอียดทั้งหมดเสนอผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ ที่จะสามารถช่วยขยายตลาดและฐานลูกค้าได้อย่างง่ายดายด้วยต้นทุนต่ำมาก ทำให้บริษัทหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น และถือเป็นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทและสินค้าอีกด้วย

การทำการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกำลังเป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายใหม่และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแรงผลักดันสำคัญ 4 ประการ (ชรัญญา, 2542 : 1 อ้างถึงใน ปรีย วงศ์วานชาติ, 2544) ได้แก่

1. แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer driver) การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่สำคัญก็คือ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการทำงานและการเดินทางมากขึ้นแต่เวลาในการใช้เงินน้อยลง การจะออกไปซื้อสินค้าเป็นเรื่องลำบาก การที่สามารถเลือกสินค้าได้จากบ้านหรือที่ทำงาน โดยไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้มีโอกาสมีเวลาในการตัดสินใจเลือกได้ดีกว่า โดยเฉพาะถ้ามีรายละเอียดของตัวสินค้ามาก ๆ ด้วย ยิ่งทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ความสะดวกสบายที่เกิดจากการทำการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ให้กับผู้บริโภคในช่วงที่การดำเนินชีวิตกำลังแปรเปลี่ยนไปนี้เอง เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคง่ายขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. แรงผลักดันในเรื่องต้นทุน (Cost driver) การเปิดเว็บไซต์ (Web site) ในอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มความสามารถในการหาตลาดใหม่ๆ หรือเจาะตลาดได้มากขึ้น ทำให้เสียต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทำการ ไม่ต้องมีพนักงานขาย และไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

3. แรงผลักดันในเรื่องคู่แข่ง (Competitor driver) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมเริ่มที่จะอิ่มตัว ระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ และเหมาะสมจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง และที่สำคัญก็คือเมื่อทุก ๆ ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งโดยตรงหรือไม่ก็ตาม มีการสร้างเว็บไซต์ของตนเองทางอินเทอร์เน็ต ทำให้รายชื่อของบริษัทเหล่านั้นถูกบันทึกเป็นแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากบริษัทไม่มีรายชื่อลูกค้าอยู่ในแหล่งข้อมูลดังกล่าวเช่นเดียวกับคู่แข่ง ก็ทำให้สูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน หรือโอกาสในการทำธุรกิจไปอย่างน่าเสียดาย

4. แรงผลักดันเนื่องจากภาวะวิกฤติ (Crisis driver) ภาวะวิกฤติที่ว่านี้คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อาทิ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเทคโนโลยี การเมือง สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ เช่น การที่คอมพิวเตอร์

และอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลมีราคาถูกลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะใช้เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าที่สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ

สำหรับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นกลไกสำคัญกลไกหนึ่ง ในการชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจในยุคของเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ปี 2548 ตัวเลขมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีมูลค่า 220,924 ล้านบาท และในปี 2549 พบว่ามีมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กว่า 305,159 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 1.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย(ล้านบาท)

ประเทศ	พ.ศ.	
	2548	2549
ไทย	220,924	305,159

ที่มา : www.nso.go.th, 2550

จากผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ปี 2549 พบว่า จากมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กว่า 305,159 ล้านบาทนั้น เป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทางภาครัฐผ่านระบบ e-auction ถึง 176,683 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 57.9 ตามด้วยการซื้อขายสินค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B to B) ประมาณ 79,726 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 ขณะที่มูลค่าการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C) ประมาณ 47,510 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 ซึ่งตัวเลขมูลค่าการซื้อขายของ B to C ยังขยายตัวได้อีกมากหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อหรือขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (www.chiangmainews.co.th)

จากการที่ผู้ประกอบการได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ โดยมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตข้างต้น ช่องทางดังกล่าวถือเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันการตรวจสอบสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีคนทำงานไม่เกิน 5 คน ร้อยละ 73.6 เป็นธุรกิจประเภท B 2C ถึงร้อยละ 85.3 (www.nso.go.th) ซึ่งการซื้อขายในประเภทนี้ก็ยังคงมีอยู่สูงมากที่สุด แต่ข้อจำกัดสำหรับการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ยังมีอยู่มาก เช่นในเรื่องของ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีพอ ปัญหาความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าและปัญหาการขาดกฎหมายที่จะรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตเป็นต้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพล หรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขาย และช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสังเคราะห์จากงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งแนวโน้มของสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต สำหรับผู้ที่ได้ซื้อสินค้าและบริการแล้วมีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนนำความรู้ความเข้าใจที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการขยายผลทางการตลาด แก่ผู้ประกอบการ และผู้สนใจ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดว่าจะขายอะไร หรือปรับปรุงอะไร ตั้งราคาขายเท่าไร โดยปรับตามปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

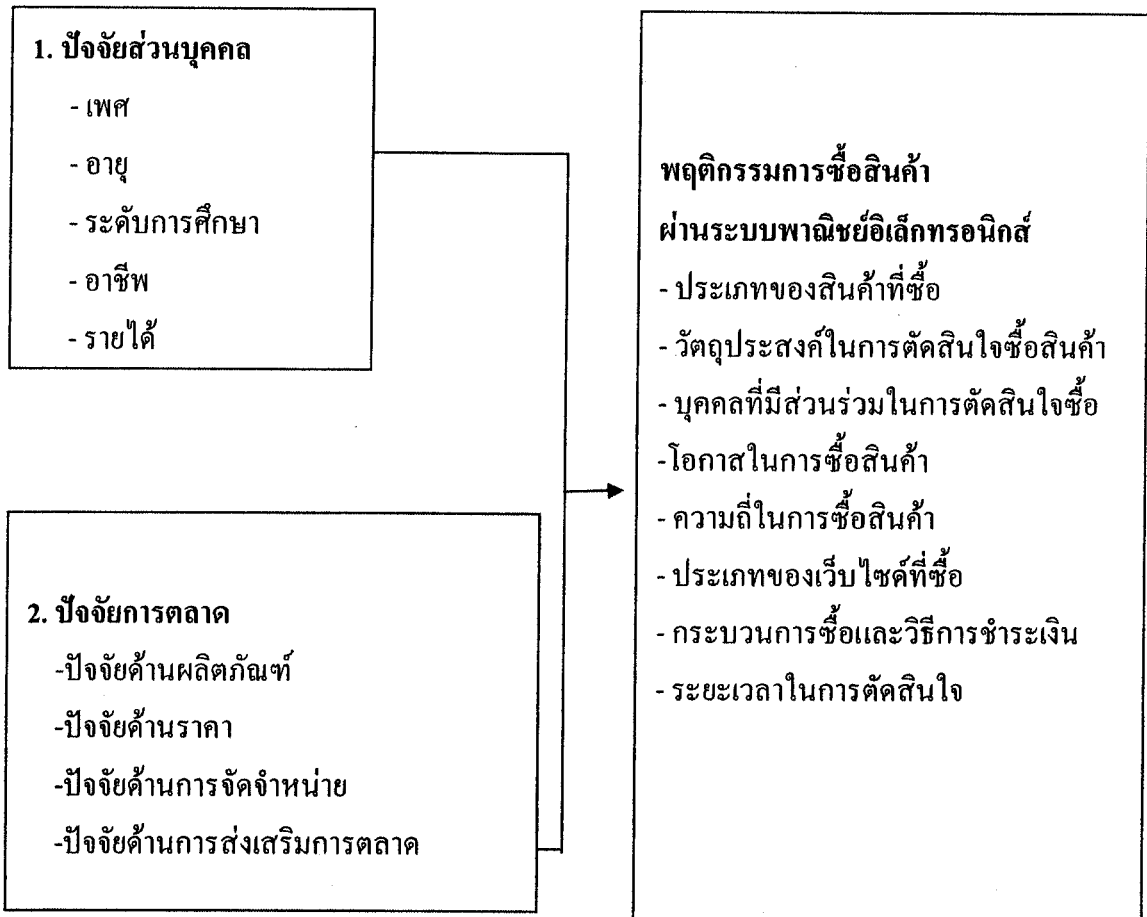
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2.3 เพื่อสังเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ตัวแปรในการวิจัย

ผู้สังเคราะห์งานวิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและนำมาสังเคราะห์ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย การตลาด
2. ตัวแปรตาม(dependent Variable) คือพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้คือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และ การศึกษาค้นคว้าอิสระของนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาโท ระดับบัณฑิตศึกษา หรือรายงาน วิจัยของบุคคลและหน่วยงานต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากร เป็นผู้บริโภคในประเทศไทย และพิมพ์เผยแพร่ ในประเทศไทยระหว่างปี 2541– 2550

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- การสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เอกสาร ตำรา งานวิจัย สิ่งพิมพ์ และการสืบค้นจากเว็บไซต์โดย มีกรอบแนวของการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยคือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2551 - ตุลาคม 2551

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ส่วนตัวและภายในครอบครัว

5.2 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการชำระเงินทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 สินค้า หมายถึง สิ่งของที่เสนอขายโดยธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการชำระเงินทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.4 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออก หรือตอบสนองของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.5 ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด ที่มีอิทธิพลหรือเป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ

5.6 การสังเคราะห์ หมายถึง การศึกษารวบรวมงานวิจัยที่มีอยู่แล้วนำมาอธิบายสรุปให้เห็นประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยเหล่านั้น เพื่อให้เห็นภาพรวมของการวิจัยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อให้เห็นแบบแผนของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นผลมาจากการวิจัยเหล่านั้น และในการที่จะสังเคราะห์งานวิจัยได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการของการวิเคราะห์มาก่อน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้วิจัยได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดในการเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย
2. แนวคิดของการประเมินเชิงวิพากษ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย

1.1 ความหมายของการสังเคราะห์ทฤษฎีและผลงานวิจัย

การสังเคราะห์ทฤษฎี (กัลยานี ภาคอิต และคณะ 2547: 11-12) หมายถึงการศึกษา รวบรวมทฤษฎีในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีอยู่ แล้วนำมาอธิบายสรุปให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างทฤษฎี พัฒนาการในทางประวัติศาสตร์ของทฤษฎี หรือลักษณะร่วมและลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละทฤษฎี

การสังเคราะห์งานวิจัย หมายถึง การศึกษารวบรวมงานวิจัยที่มีอยู่แล้วนำมาอธิบายสรุปให้เห็นประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยเหล่านั้น เพื่อให้เห็นภาพรวมของการวิจัยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อให้เห็นแบบแผนของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นผลมาจากงานวิจัยเหล่านั้น และในการที่จะสังเคราะห์งานวิจัยได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการของการวิเคราะห์มาก่อน

ลักษณะของการสังเคราะห์ทฤษฎี และผลงานวิจัย การสังเคราะห์ทฤษฎีและผลงานวิจัยจำเป็นต้องนำหลักการของการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) มาใช้ในการศึกษา โดยต้องให้ความสำคัญกับขอบเขตในเชิงปริมาณ และขอบเขตในเชิงคุณภาพ

ขอบเขตในเชิงปริมาณ หมายถึง จำนวนทฤษฎี หรืองานวิจัยที่รวบรวมและนำมาศึกษานั้นมีจำนวนมากพอหรือไม่ รวมทั้งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้หรือไม่

ขอบเขตในเชิงคุณภาพ หมายถึง จำนวนทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เลือกมาศึกษานั้นเป็นที่เชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และสามารถใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาได้หรือไม่

ดังนั้น ที่มาหรือแหล่งค้นคว้าทฤษฎี หรืองานวิจัยจึงมีความสำคัญ แหล่งค้นคว้าทางด้านทฤษฎีที่สำคัญคือ ตำราหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีนั้น ๆ รวมทั้งบุคคลที่เป็นเจ้าของทฤษฎี (ในกรณีที่ยังมีชีวิตอยู่) และอัตชีวประวัติของบุคคลเหล่านั้น ส่วนแหล่งค้นคว้างานวิจัยที่สำคัญคือ ห้องสมุดของสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการวิจัยที่เก็บรวบรวมผลงานวิจัยต่าง ๆ เอาไว้

แนวคิดประกอบการตัดสินใจเลือกสังเคราะห์ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่จะศึกษา มีองค์ประกอบดังนี้

1) ต้องรวบรวมทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตรงกับความสนใจอย่างรอบด้านทั่วถึง เพื่อให้การสังเคราะห์สามารถครอบคลุมประเด็นที่น่าสนใจศึกษาได้อย่างสมบูรณ์

2) ต้องมีความสามารถในการอ่านเชิงวิเคราะห์ สามารถจำแนกแยกแยะสาระสำคัญ และประเด็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในทฤษฎี และผลงานวิจัยเหล่านั้น เพื่อที่จะสามารถนำมาสังเคราะห์ต่อไปได้

3) สามารถอธิบายสรุปให้เห็นภาพรวม ความสัมพันธ์เชื่อมโยง ลักษณะร่วมหรือลักษณะที่แตกต่าง ตลอดจนแบบแผนอย่างใดอย่างหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทฤษฎีหรืองานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ได้อย่างชัดเจน

1.2 ประเภทของการสังเคราะห์ทฤษฎีและผลงานวิจัย (กัลยานี ภาคอัด และคณะ 2547 : 22-24)

1.2.1 การสังเคราะห์ทฤษฎี (Theoretical Synthesis) เป็นการประมวลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หรือเรื่องที่ต้องการศึกษา ที่มีอยู่เดิมอย่างหลากหลาย นำทฤษฎีเหล่านั้นมาสังเคราะห์ให้เห็นภาพรวมใหม่ที่สามารทำความเข้าใจได้ง่าย หรือนำเสนอแนวคิดที่ขยายจากแนวคิดทฤษฎีเดิมออกไป หรือเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ใหม่ได้ดีขึ้น

1.2.2 การวิเคราะห์งานวิจัย (Research Analysis) เป็นการจำแนกแยกประเภทของการวิจัย โดยจัดหมวดหมู่งานวิจัยว่ามีผู้ใดทำมาแล้ว และทำเรื่องใดบ้าง โดยทั่วไปนิยมวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ แหล่งผลิตผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์เผยแพร่งานวิจัย ประเภทงานวิจัย (วิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยอิสระ) กลุ่มสาขาวิชา (วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ ฯลฯ) เนื้อหาการวิจัย (วิธีสอน เครื่องมือวัดผล ฯลฯ) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (30 คน 100 คน มากกว่า 100 ฯลฯ) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (1 กลุ่ม 2 กลุ่ม 3 กลุ่ม ฯลฯ) คุณภาพเครื่องมือวิจัย (การหาความเที่ยง ความตรงของเครื่องมือ ฯลฯ)

การวิเคราะห์ข้อมูลนิยมใช้วิธีการแจกแจงนับด้วยความถี่ ร้อยละ หรือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วจึงสรุปว่า เรื่องนี้มีใครทำไว้ ปีใด จำนวนเท่าไร

1.2.3 การสังเคราะห์งานวิจัย (Research Synthesis) เป็นการบูรณาการ รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาปัญหาวิจัย/ประเด็นเดียวกันไว้ด้วยกัน แล้วสรุป หรือข้อความรู้ใหม่ เพื่อให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยดังกล่าว การสังเคราะห์งานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) การสังเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis) เป็นการรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และสรุปออกมา ซึ่งต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงในเรื่องนั้น ๆ เป็นผู้ทำการสังเคราะห์ เช่น นักวิจัยต้องการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริหาร นักวิจัยจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหาร และจะต้องนำเสนอแนวคิด ข้อค้นพบ ซึ่งเป็นประเด็นเจาะลึกเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัยในเรื่องดังกล่าว

2) การสังเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Synthesis) เป็นการนำสถิติและการวัดผลซึ่งจะช่วยตรวจสอบความเชื่อถือได้ของผลวิจัยแต่ละเรื่อง แล้วหาค่าดัชนีหรือสูตรวิเคราะห์ผลวิจัย จากนั้นจึงนำผลวิเคราะห์มาทำการสังเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ความรู้ใหม่จากงานวิจัยทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกัน

การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ จะต้องเป็นงานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ และงานวิจัยเชิงทดลองเท่านั้น มีวิธีการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ เช่น การจัดกลุ่ม การแจกแจง การรวมค่านัยสำคัญ การบรรยาย (โดยคำนวณค่า...ค่า Z) การวิเคราะห์เมตา (Meta Analysis) ในที่นี้จะขอยกกล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์ซึ่งเสนอโดยกลาสส์ (Glass, 1976) ซึ่งเป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน

1.3 ขั้นตอนการสังเคราะห์ทฤษฎีและผลงานวิจัย

1.3.1 การเลือกทฤษฎีและผลงานวิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์หรือสังเคราะห์ ให้พิจารณาเลือกเรื่องที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของเรื่องที่ทำการศึกษา ในกรณีเป็นการสังเคราะห์งานวิจัย พิจารณาว่าเป็นงานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์หรืองานวิจัยเชิงทดลอง สำหรับจำนวนงานวิจัยควรมีมากพอที่จะทำการสังเคราะห์ได้ และควรมีไม่ต่ำกว่า 10 เรื่อง (อุทุมพร จามรมาน 2527 : 92)

การตรวจสอบค่าสถิติของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ เช่น งานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ ค่าสถิติที่ต้องมีประกอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และขนาดกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ถ้ามีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติอื่น ๆ จะทำให้สามารถสังเคราะห์ได้มากขึ้น ส่วนงานวิจัยเชิงทดลอง ค่าสถิติที่ต้องมี ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t (t -test) และการทดสอบ f (f -test) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เป็นต้น

1.3.2 การตรวจสอบความถูกต้อง เริ่มด้วยการมุ่งพิจารณาว่าทฤษฎีและผลงานวิจัยนั้นมีหลักการแนวคิดที่เชื่อถือได้หรือไม่ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของผู้เสนอทฤษฎี ส่วนผลงานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์หรือสังเคราะห์ต้องตรวจสอบทั้ง 2 กรณี ดังนี้

1) ตรวจสอบโดยการอ่านขั้นตอนการทำวิจัยว่าดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆ ได้แก่ ปัญหาวิจัย ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การวางแผนการวิจัย สมมติฐาน ตัวแปร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

2) ตรวจสอบโดยคำนวณความถูกต้องของค่าสถิติ ขึ้นอยู่กับว่างานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์เสนอค่าสถิติใดบ้าง ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนจากตัวแปรแทรกซ้อน หรือจากตัวแปรร่วม

1.3.3 การสังเคราะห์ทฤษฎีโดยทั่วไปใช้การสังเคราะห์เชิงเนื้อหา ส่วนการสังเคราะห์ผลงานวิจัยใช้การคำนวณค่าสถิติ กรณีงานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ ผู้วิจัยต้องคำนวณค่าสถิติ 4 ค่า ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของ r และค่าขนาดของผล (Effect Size) กรณีงานวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยต้องคำนวณค่าขนาดอิทธิพล

1.3.4 การแปลความหมายของผลสังเคราะห์ กรณีสังเคราะห์ทฤษฎีพิจารณาความสัมพันธ์ในสิ่งที่ศึกษาของทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งในแง่ของความสอดคล้องและความแตกต่างแล้วประมวลให้ได้ข้อสรุปรวมทั้งเห็นภาพใหม่ของประเด็นต่าง ๆ ที่ศึกษา

กรณีสังเคราะห์งานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ ให้แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยของ r และค่าขนาดของผล ได้แก่

1) ค่าเฉลี่ยของ r หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปร x กับ y โดยเฉลี่ยมีค่าเท่าใด
2) ขนาดของผล หมายถึง ค่าความมากน้อยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม
กรณีสังเคราะห์งานวิจัยเชิงทดลองให้แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยของค่าขนาดของผลและความแปรปรวนของค่าขนาดของผล ได้แก่

1) ค่าเฉลี่ยของค่าขนาดของผล มีค่าเฉลี่ยเท่าไร หรือผลการทดลองมีค่ามากน้อยเท่าใด

2) ความแปรปรวนของค่าขนาดของผล บอกให้ทราบว่าขนาดของผลมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

2. แนวคิดการประเมินเชิงวิพากษ์ (Critical appraisal)

พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย (สอ เสถบุตร 2529 : 27) ได้ให้ความหมายของคำว่า Appraisal เป็นคำนาม หมายถึง การประเมิน การตีราคา

พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย (สอ เสถบุตร 2529 : 132) ได้ให้ความหมายของคำว่า Critical ไว้สองความหมาย แต่ที่เกี่ยวข้องในที่นี้ ในความหมายของการเป็นคำคุณศัพท์ที่มาจากคำนาม หมายถึง วิเคราะห์วิจารณ์ในเชิงติชม เชิงติเตียน

ดังนั้น Critical Appraisal จึงมีความหมายตามคำศัพท์ว่า “การประเมิน การตีราคาในสิ่งหนึ่ง ๆ โดยวิเคราะห์และและอธิบายในเชิงวิพากษ์วิจารณ์ถึงคุณค่าหรือคุณลักษณะของสิ่งนั้น ๆ” ซึ่งจากคู่มือการวิจารณ์รายงานการวิจัย (เขาวงกต ปิ่นทุพันท์ 2543 : 3) ได้ให้ความหมายของการวิจารณ์รายงานการวิจัยว่า เป็นการพิจารณางานวิจัยตามแบบแผนการวิจารณ์ที่เป็นมาตรฐาน เพื่อวินิจฉัยคุณค่าของความน่าเชื่อถือในจุดแข็ง จุดอ่อน และคุณภาพของการดำเนินงานวิจัย ความเป็นประโยชน์ของข้อค้นพบ และข้อสรุปจากงานวิจัย และการมีส่วนส่งเสริมการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องของผลงานวิจัย

ซึ่งการดำเนินการวิจัยขั้นตอนต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยอาจประสบกับข้อจำกัดและปัญหาในการวิจัยต้องทำการวางแผน และแก้ไขอย่างมีความรู้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่คาดหวังแม้ว่างานวิจัยจะมีข้อบกพร่องบ้างบางประการ แต่ไม่ได้หมายความว่างานวิจัยนั้นไม่มีคุณค่าแต่อย่างใด เพราะอาจมีหลายส่วนที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และประโยชน์แก่ผู้อ่าน

การวิจารณ์รายงานการวิจัยต้องทำอย่างเป็นระบบ เป็นปรนัย เที่ยงธรรม มีศิลปะและอยู่บนพื้นฐานความรู้ที่เกี่ยวข้อง ตามเกณฑ์ ดังนี้

1. ด้านทฤษฎี ความสำคัญตามหลักฐานทางวรรณกรรม ระเบียบวิธีวิจัย และการวัด
2. ด้านการออกแบบการวิจัย วิธีการทางสถิติ หลักการทางจริยธรรม และความสอดคล้องกันของส่วนต่าง ๆ ของโครงการวิจัยรวมทั้งความคุ้มค่าโดยรวม
3. ด้านความสำคัญของโครงการ ของโครงการระยะสั้นและระยะยาว ผลกระทบของโครงการ และวิธีการกำหนดแผนการวิจัยเพื่อการพัฒนาทฤษฎี และการทดสอบทฤษฎีที่เป็นเหตุผลกับการวิจัย

เขาวภา ปิ่นทุพันท์ (2543) ได้กล่าวถึง การวิจารณ์รายงานการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรายงานการวิจัย

การวิจารณ์กระทำเพื่อระบุความน่าเชื่อถือ ความเป็นประโยชน์ และการมีส่วนส่งเสริม การพัฒนาความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องของงานทางศิลปะ งานเขียน หรืองานวิจัย แม้ว่าการวิจารณ์ จะต้องทำการวิเคราะห์ แปลความหมายและประเมินคุณค่าข้อจำกัดของงานเหล่านั้นด้วย

การมีทัศนคติในทางลบต่อการวิจารณ์รายงานการวิจัย ว่าเป็นการหาข้อผิดพลาด หรือ การกระทำที่ผิดพลาดในโครงการของผู้วิจัยเพื่อตำหนิและเยาะเย้ย จะทำให้เกิดปัญหาที่มี ผลกระทบต่อความพยายามในการสร้างสรรค์งานวิจัย เช่น เกิดความไม่ซื่อสัตย์ในการรายงาน ผลการวิจัย ปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการวิจัย ไม่ได้รับการค้นหาและแก้ไข เกิดการมองข้ามคุณภาพ ส่วนที่ดีของงานวิจัย แม้งานวิจัยนั้นจะไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง ขัดขวางการเผยแพร่รายงานวิจัย ใน บางสาขาวิชาชีพเนื่องจากการขาดความมีนัยสำคัญทางสถิติหรือข้อมูลผิดพลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้แม้กับผู้วิจัยที่มีประสบการณ์และทักษะมากจึงเป็นผลให้ผู้วิจัยประเมินคุณค่างานวิจัยของตนต่ำและไม่นำไปเผยแพร่

วิธีการต่อต้านทัศนคติในทางลบของการวิจารณ์รายงานการวิจัยคือ การสร้างทัศนคติใน ทางบวก ของการวิจารณ์รายงานการวิจัย ว่าเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ให้ประโยชน์และเป็นการ กระทำที่ดี โดยที่ส่วนหนึ่งของกระบวนการมีความมุ่งหมายเพื่อระบุจุดอ่อนของโครงการวิจัย ขณะที่ส่วนใหญ่ของกระบวนการมีความมุ่งหมายเพื่อระบุจุดแข็ง และสิ่งที่มีส่วนส่งเสริมการ พัฒนาความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจารณ์รายงานการวิจัย เป็นความพยายามอย่างเป็นระบบ เป็น ปรนัย (เที่ยงธรรม ตรงไปตรงมา) มีศิลปะ และอยู่บนพื้นฐานความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหา ชื่น ชม และให้นำหนัก คุณภาพที่ดีและคุณภาพด้อยของงานวิจัย ซึ่งประโยชน์ที่ได้คือ ทำให้เกิดการ พัฒนาแนวความคิดและเทคนิคการวิจัย นำไปใช้ในการปฏิบัติงาน โดยอยู่บนพื้นฐานของ ข้อเท็จจริงมากกว่าความคิดเห็นส่วนตัวหรือข้ออ้าง

ข้อจำกัดของรายงานการวิจัยที่มีผลต่อการวิจารณ์รายงานการวิจัย เนื่องจากรายงาน การวิจัยที่น่าเสนอมักจะให้แต่ข้อเท็จจริงว่าได้ทำอะไรไปบ้าง คำเนิการอย่างไร เหตุผลที่ทำการ วิจัยวิธีนั้น และข้อสรุปซึ่งเป็นผลลัพธ์ของความพยายามของผู้วิจัย แต่มักไม่ค่อยให้ข้อมูลมาก พอที่จะทำให้ผู้อ่านรู้ที่มาที่ไปของงานวิจัยนั้นอย่างถ่องแท้ เช่นมูลเหตุของการตัดสินใจ ทำการศึกษาในขั้นตอนของการวางแผนการวิจัย ปัญหาที่ในโครงการวิจัยและอิทธิพลของบริบท ในสถานที่ศึกษาที่มีผลต่อการวิจัย ทำให้ผู้วิจารณ์อาจสรุปความอย่างผิดพลาดได้ว่า รายงานการ

วิจัยที่อ่านกับโครงการวิจัยนั้นเป็นอย่างเดียวกัน ข้อจำกัดในความน่าเชื่อถือของรายงานการวิจัยจึงมีผลไปลดความเป็นปรนัยของการรายงานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

- บางครั้งผู้วิจารณ์ไม่สามารถแยกคุณภาพที่ดี/ไม่ดี ของรูปแบบการเขียนหรือการนำเสนอรายงานการวิจัยของผู้วิจัยออกจากคุณภาพที่ดี/ไม่ดี ของโครงการวิจัยที่แท้จริง เพราะผู้วิจัยอาจขาดทักษะในการนำเสนอรายงานการวิจัย ทั้งที่ในความเป็นจริงโครงการวิจัยที่ทำมามีคุณภาพดี
- ผู้วิจารณ์มีความเข้าใจโครงการวิจัยเฉพาะในสิ่งที่ผู้วิจัยเลือกมานำเสนอ ดังนั้น การตัดสินคุณค่าสิ่งที่คุณแนะนำเสนออาจมีผลทางบวกหรือทางลบกับความเป็นปรนัยของการวิจารณ์
- ความสั้นของการนำเสนอรายงานการวิจัย อาจทำให้ผู้วิจารณ์ ไม่สามารถเข้าใจบริบทของการวิจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้วิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ของโครงการวิจัยได้ชัดเจน ซึ่งบางบริบทอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการวิจัยและบางบริบทอาจไปลดความน่าเชื่อถือของการวิจัย ดังนั้นผู้วิจารณ์จึงไม่สามารถระบุจุดแข็งจุดอ่อน และความเป็นประโยชน์ของงานวิจัยได้ ความเข้าใจปัจจัยด้านบริบทของการดำเนินการวิจัยที่ผู้วิจัยประสบ จะช่วยให้ผู้วิจารณ์ตัดสินคุณค่าของงานวิจัยได้อย่างเป็นปรนัยมากขึ้น

2.2 หลักการวิจารณ์รายงานการวิจัยโดยภาพรวม

ผู้วิจารณ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ

2.2.1 โครงสร้างรายงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบรายงานการวิจัยอย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

- 1) ด้านแนวคิดการวิจัย ได้แก่ การกำหนดปัญหาการวิจัย ความสำคัญของปัญหา การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิดเชิงทฤษฎีของการวิจัย การระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย(สมมติฐานหรือคำถามการวิจัย)
- 2) ด้านการออกแบบการวิจัย ได้แก่ รูปแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และเครื่องมือ ตัวอย่าง และสถานศึกษา
- 3) ด้านสถิติวิเคราะห์ ได้แก่ วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) ด้านปรัชญาการวิจัย ได้แก่ มาตรฐานทางจริยธรรม ค่านิยมและข้อสมมติการวิจัย
- 5) ด้านผลลัพธ์การวิจัย ได้แก่ ข้อค้นพบจากการวิจัยและข้อสรุปการอภิปรายผลการวิจัย และการนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปดำเนินการในสาขาความรู้ที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 เกณฑ์พื้นฐานสำหรับการรายงานการวิจัยโดยภาพรวม รายงานการวิจัย

ใดๆ ควรมีคุณสมบัติตามเกณฑ์พื้นฐาน 4 ประการ คือ

- 1) ความชัดเจนของการนำเสนอรายงานการวิจัย
- 2) ความต่อเนื่องและสอดคล้องกันของการกำหนดการดำเนินการวิจัย

ในขั้นตอนต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล

- 3) ความเป็นเหตุเป็นผลอย่างชัดเจนของวิธีดำเนินการวิจัย

- 4) เอกสารต่าง ๆ จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นหลักฐานและ

ข้ออ้างอิงสำหรับงานวิจัย กล่าวคือการวิจัยที่ดีต้องกำหนดขึ้นจากหลักฐานจากงานวิจัยของผู้วิจัยหลาย ๆ คน ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการทำงานวิจัยที่สมเหตุสมผล คือมีการสื่อสารกันในหมู่นักวิชาการเพื่อความมุ่งหมายในการสร้างทฤษฎีในสาขาหรือองค์ความรู้ นั้น ๆ

สำหรับการวิจารณ์รายงานการวิจัยโดยภาพรวมจะเริ่มต้นพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของวารสารที่ตีพิมพ์รายงานการวิจัย ความน่าเชื่อถือของผู้วิจัย ระยะเวลาของการทำวิจัย(ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัยไม่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของตัวอย่างหรือข้อค้นพบของการวิจัย) ชื่อเรื่องการวิจัย (ถ้อยคำให้ความชัดเจนกะทัดรัดเกี่ยวกับเรื่องที่ทำกรวิจัย) และท้ายสุด ภาพรวมของรายงานการวิจัยและตรวจสอบได้อีกจากบทคัดย่อของรายงานการวิจัย

ถ้าผู้วิจารณ์พบว่า รายงานการวิจัยโดยภาพรวมมีคุณสมบัติตามเกณฑ์พื้นฐานทั้ง 4 เรื่องนี้แล้ว ผู้วิจารณ์จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้คือ การประเมินคุณค่าของงานวิจัยที่ละส่วนตามโครงสร้างงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

กันยา สุวรรณแสง (2532 : 67 อ้างถึงใน สรวิศ แจ่มจรรยา, 2544 : 19) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม(Behavior)เอาไว้ คือ กริยา อาการ บทบาท ลีลา ท่าที การประพฤติปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งของประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(254 : 124 อ้างถึงใน สรวิศ แจ่มจรรยา, 2544 : 19) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งานประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

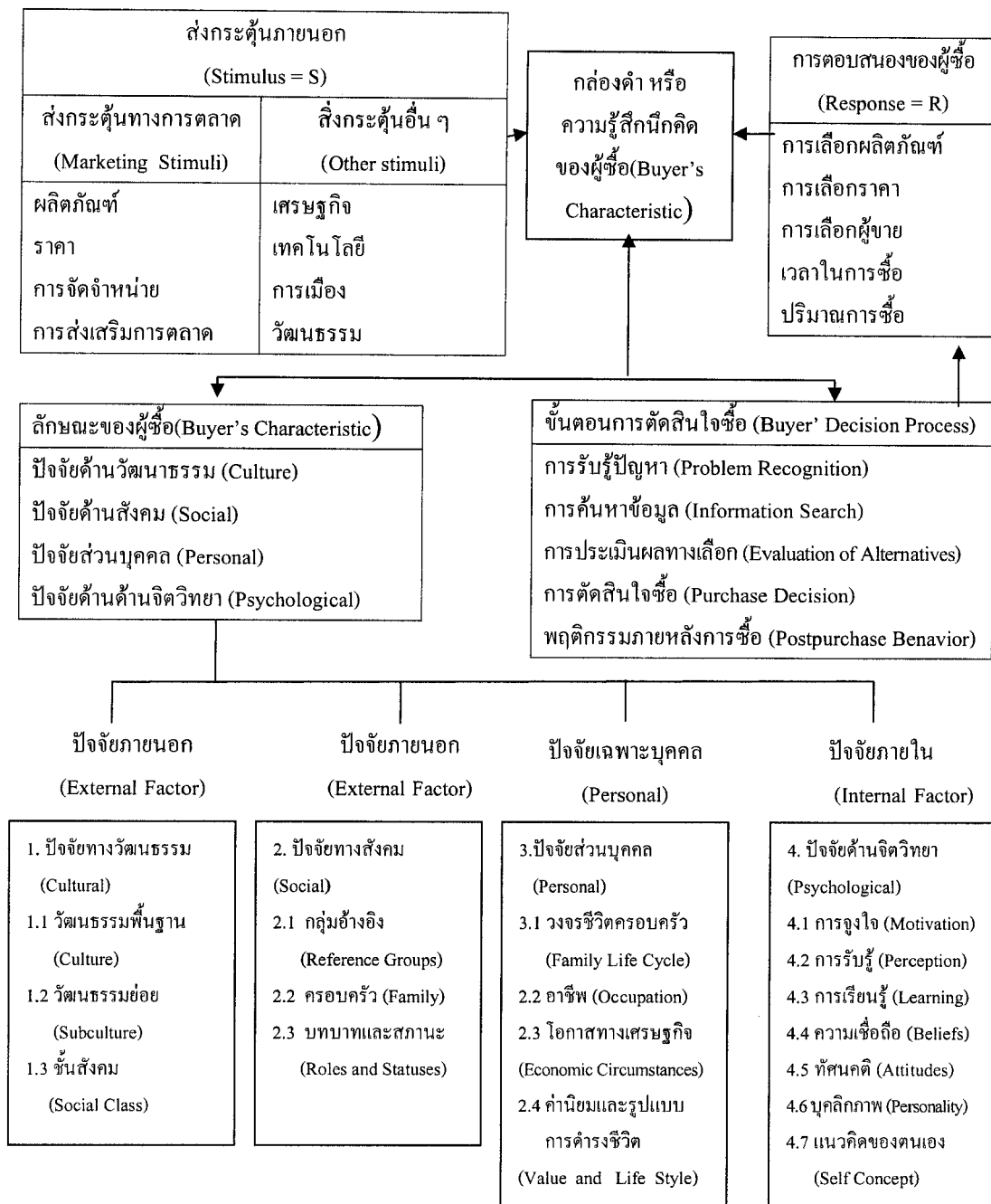
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHOM WHEN WHERE และ HOW เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

คำถามด้านการตลาด(6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย?	1. Occupants ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร?	2. Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. Why does the consumer buying? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	3. Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. Who participates in the buying? (whom) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ?	4. Organizations บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด?	5. Occasions โอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน?	6. Outlets สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	7. Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจ

3.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulation) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer(Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Kotler, 2003 : 184

จุดเริ่มต้นภาพอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulation) ให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulation) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulation) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulation) นักการตลาดต้องสนใจและผลักดันให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Market Stimulation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribute หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulation) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

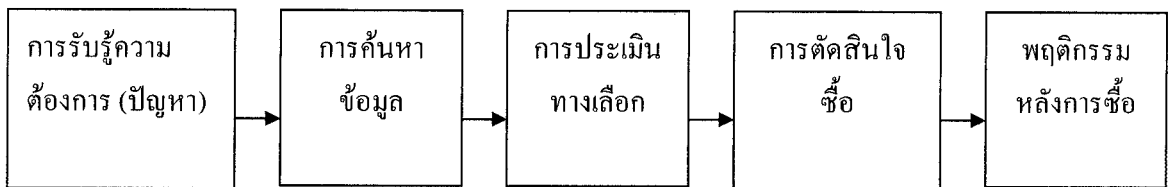
สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกานั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของ ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage of The Consumer Buying Process)

ที่มา : Kotler, 2003 : 204

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ล้วนทำให้เกิด การซื้อ และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นสิ่งที่เกิดจากความแตกต่างของสถานการณ์ที่ต้องการกับสภาพปัจจุบัน ซึ่งมาก พอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือหมายถึง ความเป็นจริงที่ผู้บริโภคทราบ

ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่ และสิ่งที่ควรจะเป็นซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในเรื่องของการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

- (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- (2) มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคล หรือขอบเขตของปัจจัยในด้านจิตวิทยา (Psychological Field)
- (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้จะทำงานภายใต้จิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนจะซื้อสินค้า (Prepurchase Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงมีความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

- (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการค้นหาแหล่งข้อมูลโดยจะอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field)
- (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ที่เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. การเลือกและประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation and Selection) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน หรือเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบว่าสินค้าหรือบริการใดดีกว่า แล้วจึงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

4. การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อ (Outlet Selection and Purchase) เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่ตนมีความพอใจสูงสุด

5. กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Processes) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ก็จะทำการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือไม่ ซึ่งหากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่หากต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

สรุป โดยทั่วไปนั้นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคา ผลประโยชน์ที่ได้รับ และความสะดวกสบาย ดังนั้นสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจึงสามารถมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าตามร้านค้า และจากแคตตาล็อก เพราะไม่มีต้นทุนในเรื่องค่าเช่าสถานที่เพื่อสต็อกสินค้า หรือค่าใช้จ่าย

ในการจัดพิมพ์แคตตาล็อก ทำให้ลดต้นทุนต่อหน่วยลงไปได้ ส่วนในเรื่องการจูงใจให้คนเข้ามาดู Web Site เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าผ่านทาง Web Site ดังนั้นถ้ากลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีการสั่งซื้อสินค้าทาง Web Site อันดับแรกคือการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้สมบูรณ์ ทั้งเตรียมคำถามและคำตอบที่มักถูกถามบ่อย ๆ เกี่ยวกับตัวบริษัท สินค้าและบริการให้พร้อม สิ่งที่ต้องทำคือ การให้เหตุผลเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีด้วยการบอกประโยชน์ และลักษณะเด่นของสินค้าให้ชัดเจน จัดทำแคตตาล็อกให้สะดุดตาและง่ายต่อการค้นหา อาจให้กราฟฟิกส์เข้ามาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น โดยการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า เพราะลูกค้าที่จะสั่งซื้อผ่านทาง Web Site ส่วนใหญ่ ชอบความสะดวกสบายที่ได้รับ และความหลากหลายของสินค้าต่าง ๆ จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ขั้นตอนในการออกแบบใบสั่งซื้อต้องเข้าใจง่าย และไม่ยุ่งยากต่อการสั่งซื้อ ส่วนความเชื่อถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องสร้างให้ลูกค้าเชื่อถือในสินค้าและบริการ ซึ่งมีหลายวิธีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและขนาดขององค์กรนั้น ๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาด หรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุน และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่า Membership Group ซึ่งจะประกอบไปด้วย Primary Groups เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน

หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และ Secondary Groups เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของลูกค้าย่อยหรือ การสร้าง Option Leader หรือ บุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น บทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 เพศ (Sex) ผู้หญิง กับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย

3.2 อายุ (Age) อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการชักจูงใจจะลดลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย อายุจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจ เพราะการมีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นของแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น บันเทิง

3.3 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรม

การบริโภคที่แตกต่างกัน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือมีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย ดังนั้น ต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะทำกิจกรรมการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.5 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

3.6 ระดับการศึกษา (Education) มิงงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดรวมกันได้ ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้น ไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่างๆ เป็นต้น

3.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้น ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และจากปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitudes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ

4.6 แนวความคิดของตนเอง (Self Concepts) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

5. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation Factors)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์ที่แวดล้อม ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปซื้อสินค้านั้น กล่าว โดยทั่วไปผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสถานการณ์ อิทธิพลหลักสำคัญของสถานการณ์ มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า การตั้งแสดงสินค้า

5.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surrounding) เช่น ผู้บริโภคไปจ่ายของกับเพื่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างไปจากที่เขาจ่ายของคนเดียวหรือกับมารดา

5.3 เวลา (Time) บุคคลทำการตัดสินใจแตกต่างกันไป ถ้าเวลาในการซื้อเริ่มต้นแตกต่างกัน เช่นผู้จ่ายของที่เข้าไปร้านอีก 15 นาที ร้านจะปิด หรือสองวันก่อนโรงเรียนลูกเปิด จะมีเวลาที่เสาะแสวงหาทางเลือกได้น้อยกว่าถ้ามีเวลามากขึ้น

5.4 งาน (Task) งานรวมถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้า และการระบุถึงบุคคลที่จะใช้มัน เช่น ซื้อของไปให้ลูกรับประทานยอมทำให้พ่อต้องเลือกตราที่เหมาะสมกับลูก และแตกต่างไปจากที่ตัวเองรับประทาน

5.5 สถานะทางอารมณ์ (Momentary Conditions) เป็นสถานะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคที่เหนื่อยอ่อนอาจให้คุณค่าแก่ทางเลือกที่สามารถซื้อได้รวดเร็วและง่าย

6. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) ได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

6.2 ราคา (Price)

6.3 การจัดจำหน่าย (Place)

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมกรซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) และ
4. พฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้ออย่างไรบ้าง

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรซื้อแบบไหน ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ สินค้า (Degree of Differences Among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมกรซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

	เสี่ยงมากมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียมาก	เสี่ยงน้อยมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียน้อย
มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่ำ	พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย
มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสูง	พฤติกรรมกรซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ	พฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกตินิสัย

ภาพที่ 2.3 แสดงประเภทพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆ กัน

ที่มา : รศ.สุปัญญา ไชยชาญ, 2543

1. พฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ มาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี อยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อ ก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพ เหมือนๆกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงโยกกับเรื่องรสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อได้ ต้องซื้อไปเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่างๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรดีราคาพอๆกัน ก็น่าจะเหมือนๆ กัน เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่าพรหมนั้นมิใช่ดำนหรือ มียี่ห้ออื่นที่ดีเด่นกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปีโยโน ในกรณีอย่างนี้ ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัส เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจยากลางของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4 Ps)

ในเรื่องของการตลาด สิ่งจำเป็นที่ควรนำมาพิจารณา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4 Ps)

องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดมี 4 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงแก้ไขได้ โดยปัจจัย 4 ประการดังกล่าวนี้ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 98-99 อ้างถึงใน สรวิศ, 2544 : 44)

ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประการมีความหมาย และรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่มีไว้เพื่อขายให้ลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้า คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ กิจกรรมที่สำคัญได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั่นคือมีการวางแผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) และกิจกรรมหลังจากนั้น อาจได้แก่ การติดตั้ง การบริการและบำรุงรักษา ความสำคัญในส่วนนี้ก็คือ การบริการลูกค้า และการสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นในกระบวนการแลกเปลี่ยน

2. ราคา (Price) คือ เงินที่จะต้องจ่ายสำหรับสินค้า การตัดสินใจที่จะตั้งราคาของสินค้าเท่าไรนั้น ลูกค้าจะต้องรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากกว่าราคาของสินค้าที่ได้ซื้อไป เพราะฉะนั้นธุรกิจจะต้องตั้งราคาต่ำกว่า เพิ่มมูลค่าในสินค้า หรือสร้างความรับรู้ของมูลค่าของสินค้าเพื่อที่จะชักจูงให้ลูกค้าซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยง่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทั้งนี้ยังรวมถึงสินค้าคงเหลือ (Inventory) การขนส่ง (Transportation) และทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญยิ่งในปัจจุบันก็คือ เริ่มจากการสามารถเปิดการขายกับลูกค้าได้ (กรณีของการขายโดยพนักงานขาย) เพื่อที่จะทราบถึงความจำเป็นของผู้บริโภคมากกว่าผลที่จะได้รับ การจัดจำหน่ายจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ทันสมัย อย่างไรก็ตามในส่วนของการจัดจำหน่ายจำเป็นจะต้องมีสินค้ามากพอเพื่อที่จะรองรับพื้นที่ของตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

จากการที่อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุ โทรทัศน์)

ดังนั้นจึงมีการนำอินเทอร์เน็ตไปประยุกต์ใช้ในวงการต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาช่วยกลุ่มธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลทั่วไปอย่างมากมาย

อินเทอร์เน็ตเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับ 4Ps คือ Product Price Place และ Promotion เช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป โดยมีข้อแตกต่างในรายละเอียด (สรวิศ, 2544 : 46) คือ

Product : อินเทอร์เน็ตสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้เกือบทุกแบบ ทั้งในรูปของสินค้า และในรูปของบริการ

Price : ราคาที่เสนอขายในอินเทอร์เน็ตจะมีราคาถูกกว่าธุรกิจปกติ เนื่องจากประหยัดต้นทุนในเรื่องค่าจ้างพนักงาน สถานที่ และการตกแต่งร้าน

Place : อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดสถานที่ เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

Promotion : อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทุกรูปแบบ เช่นการโฆษณา การขาย การตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ ทำได้อย่างรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าธุรกิจปกติ

อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อมีการนำไปใช้ในด้านการธุรกิจการค้าในรูปแบบของ Teleshopping หรือ การเลือกซื้อสินค้า และบริการผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งสะดวก และรวดเร็ว การค้ารูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถส่งคำสั่งซื้อ หรือขายผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถตอบโต้กันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อซื้อขายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันนั้นเป็นธุรกิจต่าง ๆ มีโฮมเพจ (Home Page) เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก โดยผู้บริโภคสามารถเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามความสนใจหรือความต้องการของตนเองได้

ประเภทของสินค้าและบริการที่ค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods or Hard Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีการซื้อขายระหว่างกัน ได้แก่ อัญมณี เครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น เพอร์เนเจอร์ เครื่องตกแต่งบ้าน ของขวัญ พลาสติก และผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods or Soft Goods) ได้แก่ เพลง หนังสือ และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ และบริการต่าง ๆ และบริการ ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผ่านมามีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย แต่ยังไม่มีความจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ตัวอย่างคำจำกัดความจากหลาย ๆ สถาบัน มีดังต่อไปนี้

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ECRC Thailand, 1999)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่ง ผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO, 1998)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ” (OECD, 1997)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึง การขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์, การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์, ใบตราส่ง, การประมูล, การออกแบบ และวิศวกรรมร่วมกัน, การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ, การขายตรง, การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค, อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล, บริการด้านการเงิน, บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา)” (European Union, 1997)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ กล่าวว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน”

จรรยาพร มหาสุคนธ์ กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) คือ แนวความคิดใหม่ในการบริหารข้อมูลในการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขอบเขตของขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย ไปจนถึงการปิดการขาย และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ธนาคารแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป”

สรุปได้ว่า **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการ การทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงินผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดประเภทของการดำเนินธุรกิจได้เป็น 3 รูปแบบ

1. Business to Business (B to B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างองค์กร เริ่มตั้งแต่การรับส่งอีเมลล์ การโอนย้ายแฟ้ม หรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า EDI การดำเนินการในรูปแบบนี้เป็นการสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจ ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การบริหารและการจัดการแนวนี้เรียกว่า Supply Chain Management และเป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยทั่วไปจะเป็นการส่งสินค้าออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก จะชำระเงินผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T L/C เป็นต้น

2. Business to Customer (B to C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นรูปแบบที่สร้างรายรับให้กับองค์กรได้มาก เพราะการค้าในรูปแบบนี้เป็นการขยายฐานการค้าให้กว้างไกลออกไปมาก เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือภายในท้องถิ่นของคุณ โดยอาจจะรวมการค้าปลีก หรือค้าส่งขนาดย่อยไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินส่วนใหญ่จะกระทำผ่านบัตรเครดิต

3. Customer to Customer (C to C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างบุคคลกับบุคคลคือเป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน คือผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง เพื่อเน้นการซื้อขายแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เช่นการขายสินค้า หรือการขายซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตามรูปแบบนี้ยังมีบทบาทและความสำคัญน้อยกว่า 2 รูปแบบแรก

เมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มตัวแล้ว จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากมาย คือ

1) องค์กรธุรกิจเล็กลง ต้นทุนด้านข้อมูลและปัจจัยเรื่องเวลาที่ลดลงจะช่วยให้ขั้นตอนการทำงานลดลง องค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนรูปไปเป็นขนาดเล็กลง เช่น บริษัทเสมือนจริง เป็นต้น

2) หมดยุคของคนกลาง หน้าที่คนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะถูกตัดออกไปเนื่องจากระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์จะทำแทนด้วยการทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้โดยตรง

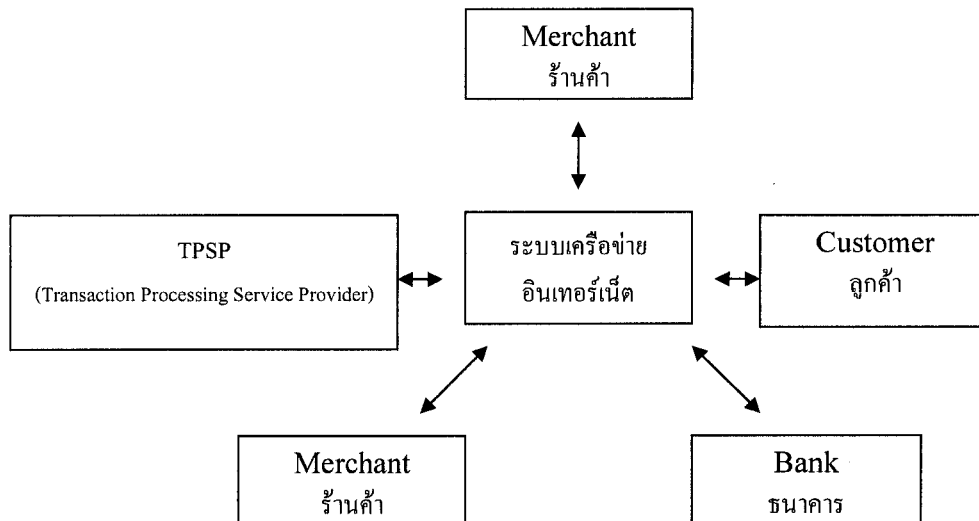
3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลงอย่างรวดเร็วตลาดมีความต้องการนวัตกรรมเพราะมีผู้ผลิตมากมายขึ้น ต้องแข่งขันกันเสนอสิ่งใหม่ๆ แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกมากขึ้น

4) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิต การผลิตจำนวนมากถูกแทนที่ด้วยการผลิตจำนวนมากตามที่ลูกค้าต้องการ (Mass customized) เพราะลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตโดยการกำหนดสเปคผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

5) ผู้ขายและผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ได้ ไม่มีขอบเขตจำกัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาหรือสถานที่

6.2.2 การดำเนินการธุรกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือ e-commerce จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้



ภาพที่ 2.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา : อัจฉริยา อารีย์เอื้อ, 2550 : 23

จากภาพที่ 2.3 มีขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้

1) Bank ทำหน้าที่เป็นPayment Gateway คือตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตรเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและ/หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบของธนาคารและธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้าสมาชิก

2) TPSP (Transaction Processing Service Provider) องค์กรผู้บริหารจัดการและพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้า หรือ IPS ต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถติดต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้า หรือทุก ๆ IPS และทำการเชื่อมระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

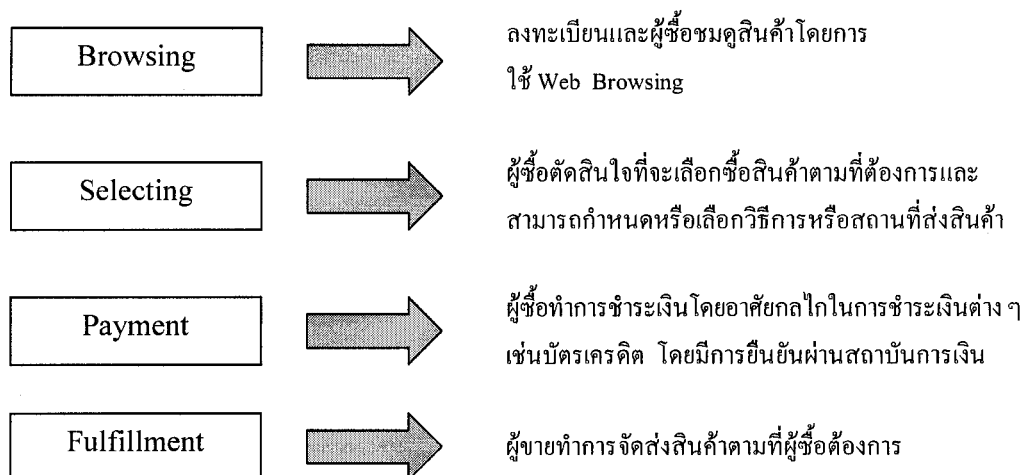
3) Customer ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต จากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

4) Merchant ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิด Home Page บนwebsite ของตน หรือฝาก Home Page ไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก E-Commerce กับทางธนาคารก่อน

5) ISP (Internet Service Provider) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยรับ ISP รับและจดทะเบียนDomain หรือจะติดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำ Home Page มาฝากเพื่อขายสินค้า

6.2.3 ขั้นตอนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จารุพรรณ มหาสุคนธ์, 2544:32)

ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะพบว่าเว็บไซต์เป็นจำนวนมากที่เปิดขึ้นมาเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อที่บ้าน เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนชอบ จากนั้นก็จ่ายเงินแล้วรอรับสินค้าอยู่ที่บ้าน ซึ่งนับว่าเป็นความสะดวกสบายสำหรับยุคเทคโนโลยีในปัจจุบัน จากนั้นเมื่อผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้แล้วก็สามารถทำการสั่งซื้อได้โดยผ่านโฮมเพจของบริษัทโดยตรง หรือจากศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการของผู้ขายจากหลายๆ แห่ง เช่น Cyber Mall ของบริษัท สามารถไซเบอร์เน็ต จำกัด, KSC Goldsite ของบริษัท เคเอสซี อินเทอร์เน็ต จำกัด (www.ksc.goldsite.com) และ Thai Trade Fair ของกรมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (www.thaitradefair.com) เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและบริการ ดังแสดงรายละเอียดในแผนภูมิที่ 1



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

6.2.4 การเปรียบเทียบการทำการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์และการค้าทั่วไป

จากการเปรียบเทียบการทำการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์และการค้าทั่วไป จะเห็นได้ว่ามีขั้นตอนหลายขั้นตอนที่เหมือนกัน มีข้อมูลอย่างเดียวกัน เพียงแต่มีระบบการส่งผ่านข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้น ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงวิธีการแบบใหม่และแบบเก่าในการซื้อสินค้า

ขั้นตอนในวงจรการขาย	ระบบเดิม (ใช้หลายสื่อในการติดต่อ)	ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้สื่อเดียว)
<ul style="list-style-type: none"> ● หาข้อมูลของสินค้า ● ขอซื้อสินค้า ● ตรวจสอบราคาและคุณสมบัติสินค้า ● ตรวจสอบราคาและสินค้าที่มีอยู่ในแคตตาล็อก ● ออกใบสั่งซื้อ ● ส่งรายการสั่งซื้อ(ผู้ซื้อ)รับรายการสั่งซื้อ(ผู้ขาย) ● จัดลำดับรายการสั่งซื้อ 	วารสาร แคตตาล็อก จดหมายสั่งซื้อ แบบฟอร์ม สั่งซื้อ แคตตาล็อกสินค้า สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ โทรสาร แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ โทรศัพท์ โทรสาร	เว็บไซต์ อีเมล ออนไลน์ แคตตาล็อก อีเมล อีเมล เว็บไซต์ อีเมล EDI ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
<ul style="list-style-type: none"> ● ตรวจสอบสินค้าในคลัง 	แบบฟอร์ม โทรศัพท์ โทรสาร	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ เว็บไซต์
<ul style="list-style-type: none"> ● กำหนดเวลาส่งสินค้า 	แบบฟอร์มการจัดส่ง	อีเมล ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
<ul style="list-style-type: none"> ● ออกใบเสร็จรับเงิน 	แบบฟอร์มใบเสร็จรับเงิน	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
<ul style="list-style-type: none"> ● รับสินค้า 	คนส่งสินค้า	
<ul style="list-style-type: none"> ● ยืนยันการรับสินค้าในใบเสร็จรับเงิน 	แบบฟอร์ม	อีเมล

ตารางที่ 2.1 แสดงวิธีการแบบใหม่และแบบเก่าในการซื้อสินค้า (ต่อ)

ขั้นตอนในวงจรการขาย	ระบบเดิม (ใช้หลายสื่อในการติดต่อ)	ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้สื่อเดียว)
<ul style="list-style-type: none"> ส่งใบเสร็จรับเงิน(ผู้ขาย) รับใบเสร็จรับเงิน(ผู้ซื้อ) 	ไปรษณีย์	อีเมล EDI
<ul style="list-style-type: none"> กำหนดการชำระเงิน 	แบบฟอร์มการชำระเงิน	EDI ฐานข้อมูลแบบ ออนไลน์
<ul style="list-style-type: none"> ส่งเงินไปชำระ(ผู้ซื้อ) และรับเงิน(ผู้ขาย) 	ไปรษณีย์	EFT (Electronic Funds Transfer)

6.2.5 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการชำระเงินค่าสินค้า

ปัญหาสำคัญข้อหนึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือในส่วนของ การชำระเงิน เป็นประเด็นที่ผู้ซื้อหลายคนยังไม่มั่นใจพอในเรื่องความปลอดภัยว่าใส่ข้อมูลบัตรเครดิตไปแล้วจะถูกขโมยไปได้หรือไม่ หรือบางรายก็ไม่ไว้ใจร้านค้าว่าจะมีการนำข้อมูลของเจ้าของบัตรไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่งในทางปฏิบัติจริงนั้น จะมีขั้นตอนการชำระเงินดังนี้

1. ผู้ซื้อเมื่อตกลงใจว่าซื้อสินค้าแล้ว ก็จะทำการใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงในอินเทอร์เน็ต โดยที่ข้อมูลส่วนที่ใส่ในทางร้านค้าจะไม่สามารถเห็นได้
2. ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้อยู่ (Acquiring Bank)
3. Acquiring Bank จะทำการตรวจสอบกลับมายังธนาคารผู้ออกบัตร (Issuing Bank) ว่าบัตรนี้เป็นของคนนี้จริงและยังสามารถใช้ชื่อของได้อู่หรือไม่ ถ้าสามารถใช้ได้ก็จะส่งข้อมูลกลับไปยัง Acquiring Bank และส่งต่อกลับไปยังร้านค้า และแจ้งกลับมายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อต่อไป

ขั้นตอนดังกล่าวเป็นเพียงแค่การตรวจสอบว่าบัตรสามารถใช้ได้หรือไม่เท่านั้นเอง ยังต้องมีการทำการยืนยันคำสั่งซื้ออีกครั้งต่อไป จากข้อมูลจากศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการยืนยันจากธนาคารมาแล้วว่าในขั้นตอนดังกล่าวนี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถเก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้เลย ดังนั้นความปลอดภัยในส่วนนี้มีแน่นอน โดยข้อมูลจะทำการส่งมายัง Issuing Bank เท่านั้น โดยขั้นตอนดังกล่าวนี้จะใช้เวลาประมาณ 7 วินาที

เมื่อตรวจสอบแล้วว่าบัตรนั้นสามารถใช้งานได้และผู้ซื้อทำการยืนยันคำสั่งซื้อก็จะมาสู่ขั้นตอนการชำระเงินโดยทาง Acquiring Bank จะทำการเรียกเก็บเงินจาก Issuing Bank โดย Issuing Bank จะโอนเงินไปยัง Acquiring Bank ผู้บัญชีร้านค้า ร้านค้าก็จะจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อและทาง Issuing Bank ก็จะมาเรียกเก็บเงินกับเจ้าของบัตรตามระยะเวลาที่กำหนดต่อไป

6.2.6 การรักษาความปลอดภัยสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(ElectronicCommerce Security)

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จได้ เทคโนโลยีในเรื่องของการเข้ารหัส และการถอดรหัสเป็นเรื่องที่สำคัญ การพัฒนาระบบการเข้ารหัสจึงได้สร้างกลไกขึ้นมาเป็นพิเศษ เรียกว่า “Digital Signature” หรือลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (E-Signature) เป็นเครื่องมือในการพิสูจน์และป้องกันการแอบใช้หรือปลอมแปลงเอกสาร เพราะการส่งข้อมูลผ่านไปบนอินเทอร์เน็ตมีอัตราเสี่ยงสูง สามารถรั่วไหลหรือถูกดักข้อมูลระหว่างทางที่ใดที่หนึ่งในเครือข่ายได้

การเข้ารหัสระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง ต้องมีการใช้วิธีการเพื่อไม่ให้ผู้ดักข้อมูลถอดรหัสได้ง่าย ระบบที่ใช้คือ DES (Data Encryption Standard) โดยที่ผู้ใช้ที่เป็นผู้ส่งจะเข้ารหัสส่งให้กับผู้รับ ผู้รับจะถอดรหัสได้ การเข้ารหัสจะมีการกำหนดกุญแจหรือคีย์ไว้วันหนึ่ง เมื่อผู้รับข้อมูลรับได้ก็จะใช้อัลกอริทึมถอดรหัส แต่ต้องมีคีย์ซึ่งรู้กันด้วย โดยมีข้อสมมติฐานที่คีย์นี้รู้กันเพียงผู้ส่งและผู้รับเท่านั้น

กรณีของการใช้คีย์เดียวมีข้อยุ่งยากในส่วนที่จะกำหนดคีย์ เพราะคีย์ทั้งสองจะต้องคีย์เดียวกัน หากส่งคีย์ในเครือข่ายก็จะเสี่ยง วิธีการใช้คีย์เดียวจึงไม่เหมาะกับการใช้งานในทางปฏิบัติ เพื่อให้การทำงานมีความเชื่อถือได้มากขึ้น จึงมีการใช้คีย์สองชุด ชุดหนึ่งเรียกว่าคีย์สาธารณะที่ส่งให้ทางเครือข่ายได้ อีกคีย์หนึ่งเป็นคีย์ที่เก็บไว้ส่วนตัว (Private key) ลักษณะการทำงานจึงทำให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่การจดทะเบียนไว้กับบริษัทก่อน บริษัทจะทำการกำหนดคีย์เฉพาะของลูกค้าไว้ และเมื่อลูกค้าต้องการจะส่งซื้อสินค้าก็จะดาวน์โหลดโปรแกรมจากบริษัทไปติดตั้ง เมื่อต้องการส่งซื้อก็เข้ารหัสตามด้วยคีย์สาธารณะ แต่การเปิดดูจะต้องใช้คีย์เฉพาะเท่านั้น จึงจะเปิดดูได้

วิธีการนี้จึงเป็นวิธีการที่มีความปลอดภัยสูงขึ้น ผู้ขายสินค้าสามารถตรวจสอบใบสั่งซื้อสินค้าว่าเป็นลูกค้าที่จดทะเบียนไว้จริงหรือไม่ แต่การดำเนินการในลักษณะนี้ลูกค้าที่เข้าระบบต้องมาจดทะเบียนก่อน เพื่อว่าจะได้มีรหัสคีย์เฉพาะ ซึ่งเป็นรหัสที่ผู้ขายเก็บไว้สำหรับเปิดอ่านคำสั่งซื้อของลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต จึงมีตัวกลางที่สร้างกลไกดังกล่าวขึ้น เรียกวิธีนี้ว่า ไซเบอร์

แคช (Cyber Cash) โดยบริษัทตัวกลางจะรับผิดชอบเหมือนการเป็นตัวกลางเครดิตการ์ด เพื่อให้สมาชิกมีความสะดวกสบายในการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัทจะรับสมาชิกโดยจะมีการจดทะเบียนลูกค้าไว้ เมื่อลูกค้าใช้บริการ ลูกค้าจะสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมที่ใช้ในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าไปติดตั้งร่วมกับโปรแกรมเบรเวเซอร์ เพื่อทำการเข้ารหัสโดยใช้กุญแจสาธารณะ

ระบบไซเบอร์แคชผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีความสำคัญและต้องการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ใช้ จากการประเมินโดยบริษัทผู้ดูแลเรื่องเครดิตการ์ดพบว่า แนวโน้มของการใช้อิเล็กทรอนิกส์แคชจะเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้หลายหน่วยงานโดยเฉพาะองค์กรที่ทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุ่มทุนวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้เปลี่ยนแปลงจากเช็คที่มีการเขียนลงบนกระดาษมาเป็นอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารหลายแห่งในอเมริกากำลังหาทางพัฒนาให้ลูกค้าธนาคารสามารถส่งจ่ายเงินเป็นเช็คอิเล็กทรอนิกส์ได้ หากเป็นอิเล็กทรอนิกส์ การส่งจ่ายเงินผ่านธนาคารต่างๆ ก็คงสะดวกและรวดเร็วขึ้น

การดำเนินการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูง เพราะการโอนย้ายข้อมูลหรือการปลอมแปลงข้อมูลเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย อาชญากรรมก็ได้พัฒนาตนเองไปด้วย จากประวัติที่ผ่านมาพบว่า การโจรกรรมบนเครือข่ายมีแนวโน้มสูง เพราะภายในไซเบอร์สเปซผู้ดำเนินการโจรกรรมหรือกระทำอาชญากรรมอาจจะอยู่ที่ใดก็ได้ในโลก และเครื่องมือที่ใช้ก็มีเพียงคอมพิวเตอร์ที่ต่ออยู่กับเครือข่าย ปัญหาเรื่องการตรวจรับ การสอบสวนจึงต้องใช้เทคนิค ซึ่งกฎหมายเองก็ยังพัฒนาไปได้ไม่มาก ปัญหาเกี่ยวกับอาชญากรรมบนเครือข่ายจึงเป็นตัวบิ่คกั้นสถานการณ์ประยุกต์ใช้งานหลาย ๆ อย่างโดยปริยาย

6.2.7 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ๆ เข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ แต่ยังทำให้เกิดการทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่องานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลง เช่น การออกเอกสารต่างๆ การใช้อีเมลติดต่อลูกค้าทำให้การบริการหลังการขายสะดวกรวดเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่างๆ ของบริษัทอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และการนำข้อมูลวิธีการแก้ปัญหาของสินค้าไปวางบนเว็บไซต์ หรือสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์ ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งรับทราบข้อบกพร่องของสินค้าและความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อการแข่งขันในธุรกิจ

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สำหรับผู้บริโภค

- ได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอย่างครบวงจร
- มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น
- เลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา
- สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า และรับทราบความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านทางเว็บบอร์ดได้ก่อนตัดสินใจ
- ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี และราคายุติธรรม เพราะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
- ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้านั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลง และซอฟต์แวร์ เป็นต้น

2. สำหรับผู้ประกอบการ

- เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา
- สามารถเสนอขายสินค้าได้ทั้งแบบ Cross sale และ Up sale
- เพิ่มยอดขาย
- ลดต้นทุน
- บนอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสในการแข่งขันเท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในระยะเวลาอันสั้น
- ลดภาระสินค้าคงคลัง
- ให้บริการและทำการตลาดต่อลูกค้ารายบุคคลได้ ทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งในแต่ละบุคคล
- สถานที่ตั้งของบริษัทไม่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินกิจการ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไร้ขอบเขต และทำการตลาดได้ทั้งแบบ In-bound และ Out-bound พร้อมทั้งสามารถให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถเก็บเงิน และนำฝากเข้าธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

3. สำหรับผู้ผลิต

- เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น / เปิดตลาดใหม่
- เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ลดค่าใช้จ่ายและความผิดพลาดในเรื่องข้อมูลการซื้อขาย
- เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต
- ลดภาระสินค้าคงคลัง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ ลีอนาม(2541) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยได้ทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจากแหล่งข้อมูลทั้งแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ น้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้ส่วนใหญ่ใช้สัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง และผู้ใช้คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลังเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวก ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลง ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ตามลำดับ

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ(20%) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับมากมี 2 ด้าน คือด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต(70%) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต(30%) กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องมาจากการทดลองสั่งซื้อ สินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมากได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง สินค้าที่จับต้องไม่ได้ได้แก่ สินค้าที่ Download จากอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์และเพลง และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการด้านการเงินธนาคาร จองโรงแรม และท่องเที่ยว วิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการ ส่วนมากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรค จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคคือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ ได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานธนาคาร ควรจะร่วมมือกันริบเร่งออกมาตรการเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งนับวันจะมีจำนวนมากขึ้นนั้นได้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องนี้ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในอนาคต

คุณัญฐ ชูชินปรการ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง Internet” พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลเป็นหลัก สินค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นหนังสือ(46.8%)CD/VDO(21.3%)และซอฟต์แวร์(21.3%)ผลจากการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่าความชอบในการShopping ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยอื่นๆ นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกระทบในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่ความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตามด้วยอิทธิพลของครอบครัว ส่วนปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือราคาและและเวลาที่มีให้กับการShopping

ธราทิพย์ อุดลย์ประเสริฐสุข (2548) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิจิทัลออนไลน์ 2. กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม 3. กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง 4. กลุ่มคิดรอบคอบ 5. กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น 6. กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง 7. กลุ่มซีระแวง แกล้งปลอมตัว 8. กลุ่มรักงาน และการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี 9. กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง 10. กลุ่มอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร 11. กลุ่มชอบสร้างมิตรเชื่อกำลังใจตนเอง
2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐพล พงศ์เผ่าไทย (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 54 เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีความสนใจอยากลอง ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง นั่นคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น แต่ในส่วนที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อนั้น เกิดจากความไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพและการส่งมอบ รวมถึงกฎหมายที่รองรับในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่าความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าหรือบริการที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือสนใจมากที่สุด คือ กลุ่มของการจองตั๋วเครื่องบิน ตัวภาพยนตร์ การท่องเที่ยว และโรงแรม และนิยมที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิตสูงสุด

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและเสริมสร้างการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การส่งมอบควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือความลับของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสังเคราะห์คืองานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ทางห้องสมุด และอินเทอร์เน็ต ในระหว่างปี 2541-2550 จำนวน 10 เรื่อง โดยใช้วิธีการสังเคราะห์เชิงปริมาณ และการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการสืบค้น การคัดเลือก การรวบรวมข้อมูล การดำเนินการประเมินตลอดจน การสรุปผลการสังเคราะห์งานวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Data Source)

ผู้สังเคราะห์ได้ทำการสืบค้นข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1 <http://www.tkc.go.th/thesis> เว็บไซต์ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (TKC e-Thesis) จัดทำขึ้นโดยศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ โดยได้รวบรวมข้อมูล วิทยานิพนธ์พร้อมบทคัดย่อ จากสถาบันการศึกษาทั้งภายในและต่างประเทศ ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้บริการและเผยแพร่ในการนำไปใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้จากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์
- 1.2 www.riclib.nrct.go.th เว็บไซต์ห้องสมุดงานวิจัย โดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสืบค้นจากฐานข้อมูลรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และหนังสือทั่วไป
- 1.3 www.stou.ac.th เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และเข้าสืบค้นที่ e-Library ซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังฐานข้อมูลออนไลน์ของสถาบันต่างๆ ได้
- 1.4 <http://library.cmu.ac.th> เว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 1.5 <http://omega.car.chula.ac.th/web> เว็บไซต์ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.6 <http://www.library.tu.ac.th> เว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 1.7 <http://www.lib.ku.ac.th> เว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.8 <http://library.spu.ac.th> เว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีปทุม

1.9 <http://laic.dpu.ac.th> เว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.10 <http://library.rsu.ac.th> เว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยรังสิต

2. การค้นหาข้อมูล (Data Search)

2.1 การค้นหาข้อมูลครั้งนี้กระทำโดยการใช้ Search engine “Google.com” โดยการเริ่มค้นหาจากคำว่า “งานวิจัย” และคำว่า “วิทยานิพนธ์” ซึ่งปรากฏแหล่งข้อมูล งานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ ให้สามารถเลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ และเนื่องจากผลงานวิจัยบางเรื่องที่ต้องการหัวข้อที่ต้องการนำมาสังเคราะห์ ไม่มี Full text ให้ Download หรือบางสถาบันไม่อนุญาตให้ Download จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายนอกสถาบันได้ จึงต้องทำการขออนุญาตใช้บริการสืบค้นข้อมูลจากห้องสมุดจากสถาบันนั้นๆ

2.2 การค้นหางานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ในการค้นหาข้อมูลงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ สามารถค้นหาได้จากการกำหนดคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหาได้แก่ คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” คำว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม” และคำว่า “อินเทอร์เน็ต/อินเทอร์เน็ต” เป็นต้น

เมื่อพบหัวข้องานวิจัยที่ค้นหาเบื้องต้นแล้ว จึงคัดเลือกชื่อเรื่อง และอ่านบทคัดย่อโดยพิจารณาจากเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้ได้งานวิจัยที่จะสามารถนำมาสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 18 เล่ม โดยจำแนกตามสถาบันการศึกษา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามแหล่งที่มาของงานวิจัย

แหล่งที่มาของงานวิจัย	จำนวนงานวิจัย
1. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	3
2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1
3. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	4
4. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4
5. มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2
6. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	1
7. มหาวิทยาลัยรังสิต	1
8. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	1
9. เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	1
รวม	18

3. การคัดเลือกงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการสังเคราะห์ (Data Extraction)

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2551 – สิงหาคม 2551 โดยสืบค้นจากฐานข้อมูลงานวิจัย และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้คำสำคัญในการได้แก่ ได้แก่ คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” คำว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม” และคำว่า “อินเทอร์เน็ต/อินเทอร์เน็ต” โดยพิจารณาจากชื่อเรื่อง และบทคัดย่อเพื่อคัดเลือกงานวิจัยวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งบางส่วนสามารถ Download งานวิจัยวิทยานิพนธ์ ฉบับสมบูรณ์ได้

3.2 สืบค้นเล่มงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระจากห้องสมุดที่เป็นแหล่งของงานวิจัยที่สืบค้นจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ก่อน ซึ่งเป็นแหล่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระที่คัดเลือกมาในเบื้องต้นได้แก่ ห้องสมุดปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

3.3 อ่านรายงานวิจัยจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับสมบูรณ์ และพิจารณาคัดเลือกตามเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion and Exclusive Criteria) ได้งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์งานวิจัยจำนวน 10 เรื่อง

4. เกณฑ์การคัดเลือกงานวิจัย (Inclusion and Exclusive Criteria)

ในการคัดเลือกงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ครั้งนี้ใช้เกณฑ์การคัดเข้า และคัดออกเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสังเคราะห์ ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตาราง 3.2 เกณฑ์การคัดเลือกงานวิจัยมาสังเคราะห์

เกณฑ์การคัดเข้า	เกณฑ์การคัดออก
1. เป็นผลงานวิจัยที่เป็นงานวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ ของระดับบัณฑิตศึกษา	1. ไม่ใช่งานวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ ของระดับบัณฑิตศึกษา เช่น เป็นสารนิพนธ์ หรือเป็นการศึกษาที่ทำในหน่วยงานบริการเพื่อทราบถึงข้อมูลของพื้นที่นั้น ๆ
2. เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2541 – ปี 2550 โดยศึกษา 1) ปัจจัยที่การตลาดกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาด 2) พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2. เป็นการศึกษาที่ไม่ได้ศึกษาในเรื่องที่เป็นไปตามเกณฑ์การคัดเข้า เช่น การศึกษาถึงความคิดเห็น และการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่ใช่การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
3. เป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจาก 3.1 ชื่อเรื่องที่มีความชัดเจนถึงสิ่งที่ต้องการศึกษา 3.2 วัตถุประสงค์ครอบคลุมประเด็นตามชื่อเรื่องงานวิจัย 3.3 รูปแบบการวิจัยเหมาะสม มีการระบุประชากรการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง	3. เป็นงานวิจัยที่อ่านแล้วไม่น่าเชื่อถือ คือ 3.1 ชื่อเรื่องไม่สื่อถึงสิ่งที่ต้องการวัดหรือต้องการศึกษา 3.2 วัตถุประสงค์ไม่ครอบคลุมประเด็นตามชื่อเรื่อง งานวิจัย 3.3 รูปแบบการวิจัย ประชากร การกำหนดขนาดและตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างไม่ชัดเจน

เกณฑ์การคัดเข้า	เกณฑ์การคัดออก
<p>3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการบอกถึงที่มีและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ</p> <p>3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลถูกต้องตามประเภทการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้</p> <p>3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติถูกต้องและสอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>3.7 การสรุปผล สอดคล้องตามข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้</p>	<p>3.4 ไม่ระบุที่มาของเครื่องมือที่ใช้</p> <p>3.5 วิธีการเก็บข้อมูลไม่ถูกต้องตามประเภทการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้</p> <p>3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติไม่ถูกต้อง</p> <p>3.7 การสรุปผลไม่สอดคล้องตามข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้</p>
<p>4. เป็นงานวิจัยที่เป็นที่ยอมรับการเผยแพร่ทางห้องสมุด และแหล่งสารสนเทศที่เชื่อถือได้</p>	

ผู้สังเคราะห์งานวิจัยได้เลือกงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์โดยใช้เกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก จากตารางที่ 3.2 ข้างต้น โดยพิจารณาจากชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหาของงานวิจัย ความตรงและความสอดคล้องของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาของผู้สังเคราะห์ มากที่สุด และทำการบันทึกข้อมูลในแบบประเมินงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์(ภาคผนวก ก) แล้วคัดเลือกไว้จนครบจำนวน 10 เล่ม ที่มีประเด็นที่ศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงงานวิจัยที่สัมพันธ์กับหัวข้อที่สังเคราะห์

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	สถาบัน	ปีที่ตีพิมพ์
1	การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต	ปราโมทย์ ลือนาม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2541
2	ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	อารีย์ มัยงพงษ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	2542
3	พฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	บุษบา มาลาศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2544
4	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	นางขวัญ พรนิยะรัมย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2544
5	ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	จารุพรรณ มหาสุคนธ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2544
6	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	พิพัฒน์ จงตระกูล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2545
7	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	พลากร แทนแก้ว	มหาวิทยาลัยรังสิต	2546
8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต	วีราภรณ์ สิริพาณิชย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2546
9	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	รศ.ทิพย์อดุลย์ประเสริฐสุข	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2548
10	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ณัฐพล พงศ์เผ่าไทย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2550

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ ผู้สังเคราะห์วิจัยได้ใช้แบบบันทึก ซึ่งได้ออกแบบสร้างขึ้นตามหัวเรื่องต่างๆ ที่จำเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการสังเคราะห์งานวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย ประกอบด้วยชื่องานวิจัย ชื่อผู้วิจัยสถาบันการศึกษา ปีที่พิมพ์ ฐานข้อมูลที่ค้นพบงานวิจัยนั้น สถานที่ที่ทำการวิจัย
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลรูปแบบการวิจัย ได้แก่ ประเภทและรูปแบบของงานวิจัย วัตถุประสงค์ ปัจจัย หรือ ตัวแปรที่ทำการศึกษา สมมติฐาน
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน
- ประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ขนาดตัวอย่าง และวิธีการ สุ่มตัวอย่าง
 - เครื่องมือ และประเภทของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้
- ส่วนที่ 4** การสรุปอ้างอิง ได้แก่ การแปลผลการวิจัยที่ได้ ขอบเขตการศึกษา ข้อจำกัดของการวิจัย และการนำผลไปใช้

การให้รหัสงานวิจัย

การให้รหัสงานวิจัยเป็นการจัดกระทำกับลักษณะต่างๆ ของงานวิจัย เป็นปริมาณที่จะนำไปสู่การวัดข้อค้นพบ เครื่องมือที่ใช้ในการสังเคราะห์งานวิจัยเป็นแบบสรุปรายละเอียดลักษณะงานวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในรูปแบบตารางโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามที่สามารถจำแนกคุณลักษณะของงานวิจัย และเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นสำหรับสังเคราะห์งานวิจัย
2. สร้างตารางแบบสรุปข้อมูลงานวิจัย เพื่อใช้ในการสำรวจ และจัดบันทึกลักษณะงานวิจัยและรายละเอียดที่จำเป็นสำหรับการนำมาสังเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย

- 2.1 ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย ประกอบด้วยชื่องานวิจัย ชื่อผู้วิจัยสถาบันการศึกษา ปีที่พิมพ์
ฐานข้อมูลที่ค้นพบงานวิจัยนั้น สถานที่ที่ทำการวิจัย
 - 2.2 ข้อมูลรูปแบบการวิจัย ได้แก่ ประเภทและรูปแบบของงานวิจัย วัตถุประสงค์
ปัจจัย หรือ ตัวแปรที่ทำการศึกษา สมมติฐาน
 - 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน
 - ประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ขนาดตัวอย่าง และวิธีการ สุ่มตัวอย่าง
 - เครื่องมือ และประเภทของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้
 - 2.4 การสรุปอ้างอิง ได้แก่ การแปลผลการวิจัยที่ได้ ขอบเขตการศึกษา ข้อจำกัด
ของการวิจัย และการนำไปใช้
3. นำตารางสรุปรายละเอียดของงานวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์
ที่ปรึกษาด้านค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบความ
เที่ยงตรงตามเนื้อหา และความครอบคลุมถึงตัวแปร ด้านคุณลักษณะงานวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
ข้อบกพร่องตามข้อเสนอแนะ
4. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสรุปรงานวิจัยที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ร่วมงาน
จำนวน 2 คน นำไปเก็บข้อมูลโดยทำการบันทึกข้อมูลงานวิจัยเล่มเดียวกันจำนวน 2 เรื่อง ผลคือได้ข้อมูล
ที่ตรงกันทั้ง 2 คน
 5. ปรับปรุงแก้ไขและนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล
 6. กำหนดรหัสลงในแบบบันทึก

การกำหนดรหัสรายงานการวิจัย

นำรายการที่เก็บข้อสรุปมากำหนดรหัสด้วยอักษรภาษาอังกฤษไม่เกิน 7 ตัวอักษร และกำหนดรหัสแทนรายละเอียดของข้อมูลด้วยตัวเลข ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แบบลงรหัสรายงานการวิจัย (ดัดแปลงมาจาก นาริรัตน์ วิทยาคุณ, 2547)

รายการที่เก็บข้อมูล	รหัสที่ใช้	การกำหนดรหัสแทนรายละเอียดของข้อมูล
ส่วนที่ 1 ฐานข้อมูลงานวิจัย		
1. ลำดับที่ของงานวิจัย	CASE	ใส่ตัวเลขลำดับที่ของรายงานการวิจัยที่เลือกมาสังเคราะห์
2. ชื่อรายงานการวิจัย	TITLE	ระบุชื่อเรื่องของงานวิจัยที่นำมาศึกษา
3. ชื่อผู้วิจัย	AUTHOR	ระบุชื่อผู้ที่ทำการศึกษาวิจัย
4. สถาบันที่ทำการศึกษาวิจัย	SCHOOL	ระบุชื่อมหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่ทำการวิจัย
5. สถานที่ที่ทำการวิจัย	PLACE	ระบุจังหวัดของสถาบันที่เก็บข้อมูล
6. ปีที่พิมพ์	YEAR	ระบุปีที่พิมพ์
7. ฐานข้อมูล	WEB	ระบุชื่อห้องสมุด/หรือเว็บไซต์
ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการวิจัย		
8. รูปแบบของงานวิจัย	DESIGN	เชิงปริมาณ = 1 เชิงคุณภาพ = 2
9. วัตถุประสงค์งานวิจัย	OBJECT	ระบุ***
10. สมมติฐาน	HO	ระบุ = 1 ไม่ระบุ = 2
11. ตัวแปรอิสระ	ID	ระบุ***
12. ตัวแปรตาม -พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ บริโภคในประเทศไทย	ND	ระบุ***

รายการที่เก็บข้อมูล	รหัสที่ใช้	การกำหนดรหัสแทนรายละเอียดของข้อมูล
ปัญหาและอุปสรรค	PROB	ระบุ***
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย		
13. กลุ่มตัวอย่าง/ประชากรที่ศึกษา	POP	ระบุ***
14. ขนาดตัวอย่าง	SAM	ระบุจำนวน
15. วิธีการสุ่มตัวอย่าง	METHOD	สุ่มอย่างง่าย = 1 สุ่มแบบมีระบบ = 2 สุ่มแบบแบ่งชั้น = 3 สุ่มแบบหลายขั้นตอน = 4 สุ่มแบบเจาะจง = 5 อื่นๆ = 6
16. เครื่องมือที่ใช้	TOOL	แบบสอบถาม = 1 แบบสัมภาษณ์ = 2 แบบสังเกต = 3 อื่นๆ = 4
17. ประเภทเครื่องมือ	KIND	สร้างเอง = 1 นำมาปรับใช้ = 2 อื่นๆ = 3
18. การหาความตรง	RANDV	โดยผู้เชี่ยวชาญ = 1 การทดสอบทางสถิติ = 2 จากกรอบแนวคิด = 3
19. ค่าความเที่ยง/ความเชื่อมั่น	KK	ระบุ***
20. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล	PERSON	ผู้วิจัย = 1 ผู้ช่วยผู้วิจัย = 2
21. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	COLLECT	แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง = 1 โพสต์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ = 2 สอบถาม/สัมภาษณ์เอง = 3

รายการที่เก็บข้อมูล	รหัสที่ใช้	การกำหนดรหัสแทนรายละเอียดของข้อมูล
22. การวิเคราะห์ข้อมูล	ANALYSE	เชิงพรรณนา = 1 เชิงอ้างอิง = 2
23. สถิติที่ใช้	STAT	ระบุ***
ส่วนที่ 4 การสรุปอ้างอิง		
24. การแปลผลการวิจัยที่ได้	RESULT	ระบุ***และพิจารณา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ = 1 ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ = 2
25. การแปลผล	FINDING	ระบุ***และพิจารณา เหมาะสม = 1 ไม่เหมาะสม = 2
26. ข้อจำกัดของงานวิจัย	BIAS	ระบุไว้ = 1 ไม่ได้ระบุไว้ = 2
27. การนำผลการวิจัยไปใช้	REFER	นำไปใช้อ้างอิงได้ = 1 นำไปใช้อ้างอิงไม่ได้ = 2

เมื่อกำหนดรหัสที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลงานวิจัยแล้ว ทำการบันทึกข้อมูลลงในตาราง
ลงรหัสเพื่อเตรียมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ (Data Analysis and Statistics)

เมื่อทำการบันทึกข้อมูล และรายละเอียดของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ตามแบบบันทึกแล้ว นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 6.1 ข้อมูลพื้นฐานงานวิจัย ใช้การแจกแจงสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ และร้อยละ
- 6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ใช้การแจกแจงสถิติเชิงพรรณนาคือ ความถี่ ร้อยละ และใช้การประเมินเชิงวิพากษ์ (Critical Appraisal) ถึงความเที่ยงภายในและภายนอกของงานวิจัย
- 6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของงานวิจัย ใช้การแจกแจงสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ และร้อยละ เพื่อรวบรวมข้อสรุปจากงานวิจัย/วิทยานิพนธ์ที่นำมาสังเคราะห์
- 6.4 ข้อสรุปอ้างอิงใช้ในการประเมินเชิงวิพากษ์ (Critical Appraisal) ถึงข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่นำมาสังเคราะห์ว่าสามารถอ้างอิงในประชากรอื่นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการวิเคราะห์งานวิจัยแต่ละเรื่องโดยการประเมินเชิงวิพากษ์ในประเด็นต่างๆ (ดังภาคผนวก ก) ซึ่งชี้ให้เห็นว่างานวิจัยนั้นมี / ไม่มี การกล่าวถึงในประเด็นการวิพากษ์ และหากมีการกล่าวถึงประเด็นนั้นๆ ได้มีการกล่าวไว้อย่างเหมาะสมหรือไม่ และได้แสดงข้อคิดเห็นไว้ในกรณีที่มีความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม

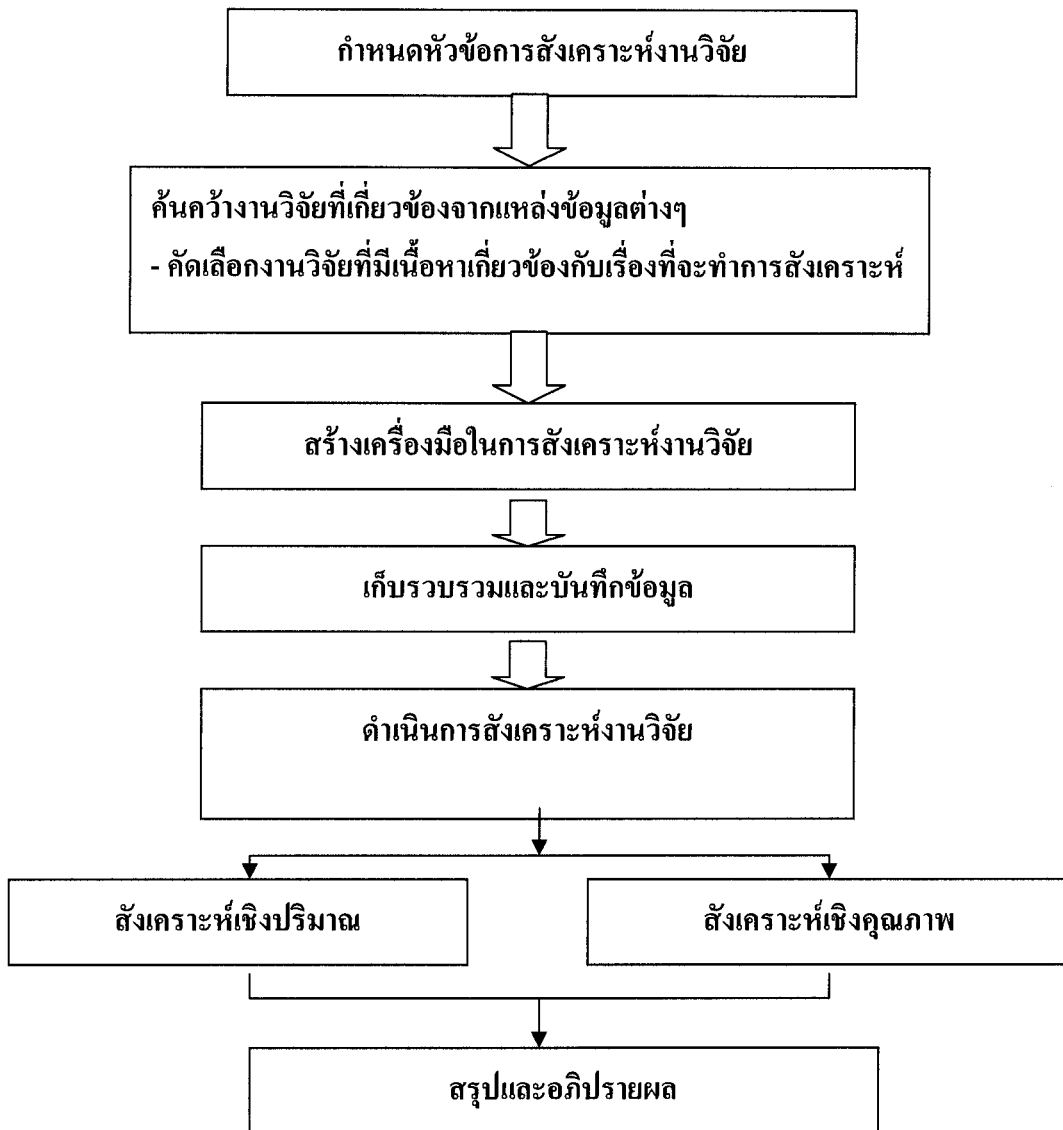
การประเมินคุณภาพของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จะกระทำโดยการให้คะแนนงานวิจัยจากผลการประเมินเชิงวิพากษ์โดยให้แต่ละประเด็นมีน้ำหนัก/ความสำคัญเท่ากัน ดังนั้นจึงกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ถ้าประเด็นในการวิพากษ์นั้น มี และ เหมาะสม	ได้	2	คะแนน
ถ้าประเด็นในการวิพากษ์นั้น มี แต่ ไม่เหมาะสม	ได้	1	คะแนน
ถ้าไม่มีการกล่าวถึงประเด็นในการวิพากษ์	ได้	0	คะแนน
ยกเว้นประเด็นผลลัพธ์ข้อจูดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย ถ้ามี	ได้	0	คะแนน
	ถ้าไม่มีได้	2	คะแนน

ดังนั้นจากประเด็นทั้งหมด 34 ข้อ คะแนนเต็มเท่ากับ 68 คะแนนคิดเป็น 100%

จัดทำตารางบันทึกคะแนน หากคะแนนรวมที่ได้ของแต่ละงานวิจัย และคิดเป็นค่าร้อยละ (ดังภาคผนวก ก) หากงานวิจัยใดมีคะแนนรวมตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป งานวิจัยนั้นจัดเป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพ มีความเที่ยงตรงภายในและภายนอก สามารถอ้างอิงในประชากรอื่นได้

ขั้นตอนการสังเคราะห์งานวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนในการสังเคราะห์งานวิจัย

บทที่ 4

ผลการสังเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งการนำเสนอผลการสังเคราะห์งานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

1. ผลการสังเคราะห์เชิงปริมาณ
2. ผลการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์เชิงปริมาณ

ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกข้อมูลงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ มีส่วนที่นำมาสังเคราะห์เชิงปริมาณดังนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย ได้แก่ สถาบันการศึกษา ปีที่พิมพ์ ฐานข้อมูลที่ค้นพบงานวิจัย สถานที่ทำการศึกษา และประเภทของข้อมูลที่ทำการศึกษา(ดังตารางที่ 4.1)

1.2 ข้อมูลรูปแบบการวิจัย ได้แก่ ประเภทและรูปแบบของงานวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย การตั้งสมมติฐานการวิจัย (ตารางที่ 4.2) ปัจจัยหรือตัวแปรที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 4.3- 4.8)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.3.1 ประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง(ตารางที่ 4.9 - 4.11)

1.3.2 เครื่องมือ และประเภทของเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูล (ตารางที่ 4.12 - 4.17)

1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย (ตารางที่ 4.18 - 4.19)

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปอ้างอิงประกอบด้วยความสอดคล้องของการแปลผลการวิจัยที่ได้ความเหมาะสมของการแปลผล และการนำผลการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิง(ตารางที่ 4.20)

1.5 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ต้องการสังเคราะห์ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 4.21 – 4.25)

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย ที่ทำการสังเคราะห์	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
สถาบันการศึกษา												
-มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์					/						1	10
-จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย								/			1	10
-มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	/								/		2	20
-มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		/									1	10
-มหาวิทยาลัยขอนแก่น							/				1	10
-มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์					/						1	10
-มหาวิทยาลัยรังสิต						/					1	10
-มหาวิทยาลัยศรีปทุม			/								1	10
-มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	/											
ปีที่พิมพ์												
-2541	/										1	10
-2542		/									1	10
-2544			/	/	/						3	30
-2545					/						1	10
-2546						/	/				2	20
-2548								/			1	10
-2550									/		1	10
ฐานข้อมูลที่พบงานวิจัย												
- http://www.tkc.go.th/thesis		/	/					/			3	30
- http://www.lib.ku.ac.th	/								/		2	20
- www.riclib.nrct.go.th					/			/			2	20
- http://library.rsu.ac.th/						/					1	10
- http://www.library.tu.ac.th				/							1	10
- http://library.spu.ac.th			/								1	10

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย ที่ทำการสังเคราะห์	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
สถานที่ทำการวิจัย													
-สถาบันที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		8	80
-สถาบันที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่น								/				1	10
-สถาบันที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่			/									1	10
ประเภทของข้อมูลงานวิจัย													
-งานวิจัย					/							1	10
-วิทยานิพนธ์		/				/			/			3	30
-การศึกษาค้นคว้าอิสระ	/		/	/			/	/				6	60

จากตาราง ที่ 4.1 พบว่า งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์เป็นงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 2 เรื่อง จากจำนวนงานวิจัยทั้งหมด 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนอีก 8 เรื่องเป็นผลงานวิจัยจาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สถาบันละ 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 จากแต่ละสถาบันดังกล่าว

งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในปี 2544 มากที่สุดจำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาตีพิมพ์ในปี 2546 จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือตีพิมพ์ในปี 2541, 2542, 2545, 2548 และปี 2550 จำนวนปีละ 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 จากแต่ละปี

จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 10 เรื่อง เป็นงานวิจัยที่สืบค้นได้จากเว็บไซต์ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาสืบค้นได้จากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20 และฐานข้อมูลห้องสมุดงานวิจัย (วช.) จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือสืบค้นได้จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 เว็บไซต์ห้องสมุดปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 และห้องสมุดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10

นอกจากนี้ยังพบว่าสถานที่ทำการศึกษาเรื่องดังกล่าว คือ สถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 1 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 10 และสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10

ประเภทของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระมากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือวิทยานิพนธ์ จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30 และงานวิจัย จำนวน 1 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และร้อยละจำแนกตามประเภทและรูปแบบของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย ที่ทำการศึกษาสังเคราะห์	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
รูปแบบของงานวิจัย													
-เชิงปริมาณ(การวิจัยเชิงสำรวจ)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		9	90
-เชิงคุณภาพ													
-ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ										/		1	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย													
-เพื่อการพรรณนา (Description)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		9	90
-เพื่อการอธิบาย (Explanation)													
-เพื่อการพรรณนาและการอธิบาย										/		1	10
การตั้งสมมติฐาน													
-มีการตั้งสมมติฐาน	/	/			/	/		/		/		6	60
-ไม่มีการตั้งสมมติฐาน			/	/			/		/			4	40

จากตารางที่ 4.2 พบว่า งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ รูปแบบงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจำนวน 9 เรื่อง ส่วนอีก 1 เรื่อง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพรรณนา จำนวน 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนงานวิจัยส่วนที่เหลือจำนวน 1 เรื่อง มีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อการพรรณนาและการอธิบาย คิดเป็นร้อยละ 10

นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ส่วนใหญ่มีการตั้งสมมติฐาน จำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นงานวิจัยที่ไม่มีการตั้งสมมติฐาน จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ปัจจัยส่วนบุคคล	รหัส	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-เพศ	IDsex	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-อายุ	IDage	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-รายได้	IDSal	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-อาชีพ	IDocc	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-ระดับการศึกษา	IDedu	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-ที่อยู่ปัจจุบัน	IDadd		/	/		/						3	30
-สถานภาพสมรส	IDSit									/		1	10
-การมีคอมพิวเตอร์	IDcom				/							1	10

จากตารางที่ 4.3 จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้ง 10 เรื่องพบว่าตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีจำนวน 10 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาเพิ่มเติมคือ ที่อยู่ปัจจุบัน งานวิจัยที่ทำการศึกษามีจำนวน 3 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 2, 3 และ 5 คิดเป็นร้อยละ 30 งานวิจัยที่ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพ คืองานวิจัยเรื่องที่ 10 จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 และงานวิจัยที่ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการมีคอมพิวเตอร์ คืองานวิจัยเรื่องที่ 4 จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10

แต่เนื่องจากการสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยไว้ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เท่านั้นจึงเห็นได้ว่า งานวิจัยทั้ง 10 เรื่องให้ความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษาของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รหัส	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-ตราสินค้า	FP1		/		/	/		/				4	40
-ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า และบริษัทผู้ผลิตสินค้า	FP2		/		/	/		/	/			5	50
-สินค้าได้รับการรับประกันคุณภาพ	FP3	/	/	/			/		/			5	50
-สินค้านำมีข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน	FP4	/	/	/		/	/	/		/	/	8	80
-รูปแบบสินค้ามีความหลากหลาย	FP5		/	/	/	/	/	/	/	/		8	80
-สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ(ไม่มีจำหน่ายทั่วไปในประเทศไทย)	FP6		/	/	/		/		/	/		7	70
-สินค้านำมีคุณภาพของดีทัดเทียมกับสินค้าในตลาด	FP7		/	/								2	20
-ข้อมูลของสินค้านำมีการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ	FP8				/		/		/			3	30
-สินค้านำมีความสอดคล้องของตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	FP9				/	/	/		/			4	40
-สินค้านำช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ	FP10								/			1	10

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้ง 10 เรื่อง พบว่าตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำการศึกษามากที่สุด 3 ได้แก่ อันดับแรก สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนจำนวน 8 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9 และ 10 และรูปแบบสินค้ามีความหลากหลายของจำนวน 8 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9 คิดเป็นร้อยละ 80 อันดับที่ 2 คือเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ(ไม่มีจำหน่ายทั่วไปในประเทศไทย) จำนวน 7 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 2, 3, 5, 7, 9 และ 10 คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนอันดับที่ 3 คือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า และบริษัทผู้ผลิตสินค้าจำนวน 5 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 2, 4, 5, 7 และ 8 คิดเป็นร้อยละ 50 และสินค้าได้รับการรับประกันคุณภาพจำนวน 5 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 2, 3, 6, และ 8 คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านราคาที่น่ามาสังเคราะห์

ปัจจัยด้านราคา	รหัส	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
-ระดับของราคาสินค้าที่ต่ำกว่าการซื้อจากวิธีอื่น	FPI1	/	/	/	/	/		/		/			7	70
-ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	FPI2		/	/		/	/	/	/				6	60
-ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน	FPI3	/		/		/		/	/	/	/		7	70
-การลดราคาตามเทศกาล	FPI4	/					/						2	20
-การแสดงราคาของสินค้าไว้ชัดเจนสะดวกในการเปรียบเทียบราคา	FPI5		/	/	/			/			/		5	50
-เป็นสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษี	FPI6		/			/		/					3	30

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้ง 10 เรื่อง พบว่าตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเรื่อง ปัจจัยด้านราคา ที่ทำการศึกษามากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก ระดับของราคาสินค้าที่ต่ำกว่าการซื้อจากวิธีอื่นจำนวน 7 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9 และความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินจำนวน 7 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 3, 5, 7, 8, 9 และ 10 คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 2 คือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินจำนวน 6 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 2, 3, 4, 6, 7 และ 8 คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนอันดับที่ 3 คือการแสดงราคาของสินค้าไว้ชัดเจนสะดวกในการเปรียบเทียบราคาจำนวน 5 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 2, 3, 4, 7 และ 9 คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่นำมาสังเคราะห์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รหัส	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
-ความสะดวกของขั้นตอนในการค้นหาสินค้า	FPL1	/	/	/	/	/		/	/	/			8	80
-ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	FPL2	/	/		/	/	/				/		6	60
-ความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์	FPL3		/										1	10
-ความแปลกใหม่ของช่องทางการสั่งซื้อสินค้าทำให้อยากทดลองซื้อ	FPL4					/		/					2	20
-การประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า	FPL5	/	/			/	/	/	/				6	60
-สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	FPL6	/	/			/		/	/	/			6	60
-สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อทางออนไลน์ได้	FPL7		/		/			/		/			4	40

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้ง 10 เรื่อง พบว่าตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด เรื่องปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ทำ การศึกษามากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อจำนวน 8 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7,8,9 อันดับที่ 2 คือการประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า จำนวน 6 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 2, 4, 5, 6 และ 10 คิดเป็นร้อยละ 60 และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงจำนวน 6 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 2, 5, 7, 8 และ 9 คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนอันดับที่ 3 คือสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ จำนวน 4 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 2, 4, 7 และ 9 คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่นำมาสังเคราะห์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รหัส	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
-การลดราคา การแลกซื้อ แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	FPR1	/							/		/		3	30
-ความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์	FPR2		/	/		/	/						4	40
-การให้บริการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าทางอีเมล	FPR3		/		/								2	20
-การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ	FPR4	/											1	10
-ความน่าสนใจของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นความสนใจ	FPR5			/	/	/		/		/			5	50
-ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	FPR6					/		/					2	20

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้ง 10 เรื่อง พบว่าตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ทำการศึกษามากที่สุด อันดับแรกคือ ความน่าสนใจของโฆษณา บนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นความสนใจ จำนวน 5 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 3, 4, 5, 7, 9 คิดเป็นร้อยละ 50 อันดับที่ 2 คือการประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า จำนวน 6 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 2, 4, 5, 6 และ 10 คิดเป็นร้อยละ 60 และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 6 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 1, 2, 5, 7, 8 และ 9 คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนอันดับที่ 3 คือสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ จำนวน 4 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 2, 4, 7 และ 9 คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาสังเคราะห์

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รหัส	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	BEH1	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	BEH2	/	/	/	/	/	/	/	/			8	80
-บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	BEH4					/						1	10
-ระยะเวลาในการตัดสินใจ	BEH5					/						1	10
-โอกาสในการซื้อสินค้า	BEH7					/						1	10
-ความถี่ในการซื้อสินค้า	BEH8					/			/	/		3	30
-ประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ	BEH9	/				/		/	/	/		5	50
-กระบวนการซื้อและวิธีการชำระเงิน	BEH10	/				/	/			/		4	40

จากตารางที่ 4.8 เป็นตารางที่แสดงถึงตัวแปรตามที่ศึกษา โดยเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 10 เรื่อง ดังนี้

งานวิจัยทั้ง 10 เรื่อง มีการศึกษาตัวแปรตาม คือพฤติกรรมในเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100 ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า จำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 80 และประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 50 กระบวนการซื้อและวิธีการชำระเงิน จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40 พฤติกรรมความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจ และโอกาสในการซื้อสินค้า จำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.9 แสดงขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ลักษณะที่ศึกษา	งานวิจัยเรื่องที่										รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
-ประชากร (คน)	100	400	20 0	400	400	400	400	100	586	400	3,386
-กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (คน)	14	80	60	53	80	400	80	29	329	216	1,341
ร้อยละ	14	20	30	13.25	20	100	20	29	56.14	54	39.60

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ที่ส่วนใหญ่ ใช้วิธีการคำนวณขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane มีขนาดของตัวอย่างเรื่องละ 400 คน จำนวน 7 เรื่อง ขนาดของตัวอย่าง 200 คน จำนวน 1 เรื่อง ส่วนอีก 2 เรื่องมีขนาดตัวอย่าง 100 คน และนอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้ง 10 เรื่อง มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 3,386 คน แต่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 1,341 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 เนื่องจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ประชากร และพื้นที่ที่เก็บข้อมูลแตกต่างกันจึงทำให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันไปด้วย

ตารางที่ 4.10 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง/ประชากรที่ศึกษา จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

กลุ่มตัวอย่าง/ประชากรที่ศึกษา	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
-บุคคลทั่วไปจากกลุ่มอาชีพต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	/											1	10
-กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย		/	/		/			/				4	40
-ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพในกรุงเทพและปริมณฑล						/						1	10
-ผู้มีงานทำในประเทศไทย							/					1	10
-ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร				/					/	/		3	30

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 10 เรื่อง มี 4 เรื่องที่ระบุว่าประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 40 มี 3 เรื่องเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่เหลือคือกลุ่มบุคคลทั่วไปจากกลุ่มอาชีพต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพในกรุงเทพและปริมณฑล และผู้มีงานทำในประเทศไทย กลุ่มละ 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 ในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละของวิธีการสุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
-สุ่มอย่างง่าย	/	/	/	/	/	/						6	60
-สุ่มแบบมีระบบ												-	-
-สุ่มแบบหลายขั้นตอน								/				1	10
-สุ่มแบบแบ่งชั้น							/					1	10
-สุ่มแบบเจาะจง					/					/		2	20

จากตารางที่ 4.11 พบว่าวิธีการสุ่มตัวอย่าง ของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 10 เรื่อง มีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสุ่มอย่างง่ายมากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 60 อีกงานวิจัย 2 เรื่องใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนอีก 2 เรื่องใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น คิดเป็นร้อยละ 20 และ 1 เรื่องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.12 ความถี่ และร้อยละของเครื่องมือที่ใช้จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-แบบสอบถาม	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-แบบวัด												-
-แบบสัมภาษณ์												-
-แบบสังเกต												-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามทั้งหมด 10 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.13 ความถี่ และร้อยละของประเภทเครื่องมือจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ประเภทเครื่องมือ	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-สร้างเอง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-นำมาปรับใช้												-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประเภทเครื่องมือที่นำมาใช้ ของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 10 เรื่องประเภทเครื่องมือของการที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างเองทั้งหมด 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.14 ความถี่ และร้อยละของการหาความตรงจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

การหาความตรง	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-โดยผู้เชี่ยวชาญ		/				/		/	/		4	40
-การทดสอบทางสถิติ											-	-
-แบบเฉพาะหน้าและPre-test	/				/						2	20
-โดยผู้เชี่ยวชาญและPre-test							/				1	10
-ไม่ระบุ			/	/						/	3	30

จากตารางที่ 4.14 จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์พบว่า การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการตรวจสอบความตรงของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้ง 10 มี 4 งานวิจัยที่ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 40 งานวิจัย 2 เรื่องที่ตรวจสอบความตรงโดยแบบเฉพาะหน้าและPre-test งานวิจัย 1 เรื่องที่ตรวจสอบความตรง โดยผู้เชี่ยวชาญและ Pre-test คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนอีก 3 เรื่องไม่ได้ระบุวิธีตรวจสอบความตรง คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 4.15 ความถี่ และร้อยละของค่าความเที่ยง/ความเชื่อมั่นจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ค่าความเที่ยง/ความเชื่อมั่น	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค								/	/		2	20
-ค่าดัชนีความสอดคล้อง						/					1	10
-ไม่ระบุ	/	/	/	/	/		/			/	7	70

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการตรวจสอบค่าความเที่ยง หรือค่าความเชื่อมั่นของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้ง 10 เรื่อง มีงานวิจัยจำนวน 7 เรื่องไม่ระบุวิธีการหาค่าความเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 70 และมีงานวิจัย 2 เรื่องใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคคิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนงานวิจัยอีก 1 เรื่อง ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.16 ความถี่ และร้อยละของผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-ผู้วิจัย	/	/	/		/		/	/	/	/	8	80
-ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย				/		/					2	20

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้ง 10 เรื่อง มีงานวิจัย 7 เรื่องที่ผู้ทำวิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเองคิดเป็นร้อยละ 80 และส่วนงานวิจัยอีก 2 เรื่องเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย และผู้ช่วยผู้วิจัย คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.17 ความถี่ และร้อยละของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-แจกแบบสอบถามให้กลุ่ม	/			/			/	/	/	/	6	60
-โพสต์แบบสอบถามบนเว็บไซต์		/	/		/						3	30
-สอบถาม/สัมภาษณ์เอง						/					1	10

จากตารางที่ 4.17 พบว่าวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 10 เรื่อง มีงานวิจัย 6 เรื่อง ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่ม ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60 งานวิจัยจำนวน 3 เรื่อง เป็นการเก็บโพสต์แบบสอบถามขึ้นบนเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนอีก 1 เรื่อง เป็นการเก็บข้อมูล โดยการสอบถาม และสัมภาษณ์เอง คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.18 ความถี่ และร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
-เชิงพรรณนา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-เชิงอ้างอิง											-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบเชิงพรรณนา ทั้งหมด 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.19 ความถี่ และร้อยละจำแนกของสถิติที่ใช้จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์(ต่อ)

สถิติที่ใช้	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
สถิติเชิงบรรยาย												
-ค่าความถี่	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-ร้อยละ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100
-ค่าเฉลี่ย	/	/	/	/	/		/		/		7	70
-ค่าความแปรปรวน(ANOVA)	/								/		2	20
-ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		/			/		/		/		4	40
สถิติอ้างอิง												
-ไคร้-สแควร์						/		/	/	/	4	40
- t-test		/			/		/		/	/	5	50
- F-test									/	/	2	20
-ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน									/		1	10
-การวิเคราะห์ค่าถดถอยแบบพหุคูณ									/		1	10

จากตารางที่ 4.19 สถิติที่ใช้ในงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติบรรยายพบว่างานวิจัยทั้ง 10 เรื่องใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 100 ใช้ค่าเฉลี่ย จำนวน 7 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 70 ใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนอีก 1 เรื่องใช้ค่าความแปรปรวน คิดเป็นร้อยละ 10

สถิติอ้างอิงที่ใช้ได้ พบว่างานวิจัยจำนวน 5 เรื่องใช้ค่า T-test คิดเป็นร้อยละ 50 มีงานวิจัย 4 เรื่องใช้ค่าไคร้- สแควร์ คิดเป็นร้อยละ 40 งานวิจัย 2 เรื่องใช้ค่า F-test คิดเป็นร้อยละ 20 และ งานวิจัย 2 เรื่องใช้ one-way ANOVA คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนอีก 1เรื่องใช้ค่าสัมประสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.20 ความถี่ และร้อยละของการสรุปอ้างอิงจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

การสรุปอ้างอิง	งานวิจัยเรื่องที่										รวม	คิดเป็นร้อยละ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
การแปลผลการวิจัยที่ได้													
- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100	
- ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์													
การแปลผล													
- เหมาะสม	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	100	
- ไม่เหมาะสม													
ข้อจำกัดของงานวิจัย													
- ระบุไว้	/			/				/	/	/	5	50	
- ไม่ได้ระบุไว้		/	/		/	/	/				5	50	
การนำผลการวิจัยไปใช้													
- นำไปใช้อ้างอิงได้	/	/	/	/	/	/	/		/	/	9	90	
- นำไปใช้อ้างอิงไม่ได้								/			1	10	

จากตารางที่ 4.20 แสดงสรุปผลการอ้างอิงของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ พบว่าการแปลผลของงานวิจัยจำนวนทั้งหมด 10 เรื่อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 100

การแปลผลของงานวิจัยเป็นไปอย่างเหมาะสมทั้งหมด 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนเรื่องข้อจำกัดของการวิจัย พบว่างานวิจัยจำนวน 5 เรื่อง มีการระบุข้อจำกัดของงานวิจัยไว้อย่างชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนอีก 5 เรื่องไม่ระบุข้อจำกัดในการวิจัย คิดเป็นร้อยละ 50

การนำผลการวิจัยไปใช้ พบว่างานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 10 เรื่องเป็นงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงในประชากรกลุ่มอื่นได้ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ระยะเวลาในการตัดสินใจ	โอกาสที่ซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ	กระบวนการซื้อชำระเงิน
เพศ	3	3	-	1	-	1	1	-
อายุ	3	3	-	-	-	2	1	1
รายได้	4	4	-	1	-	1	1	1
อาชีพ	4	2	-	1	1	2	1	1
ระดับการศึกษา	4	3	-	1	-	1	-	-

พบว่าวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 10 เรื่อง ปัจจัยที่ศึกษาแบ่ง ออกเป็น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.21พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมเลือกประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ และพฤติกรรมการเลือกกระบวนการในการซื้อและการชำระเงิน จากงานวิจัย 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนพฤติกรรมการเลือกประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ พฤติกรรมเลือกกระบวนการในการซื้อและการชำระเงิน จากงานวิจัย 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการเลือกประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ พฤติกรรมการเลือกกระบวนการในการซื้อและการชำระเงิน และจากงานวิจัย 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อ จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20 พฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ พฤติกรรมการเลือกประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ พฤติกรรมการเลือกกระบวนการในการซื้อ และการชำระเงิน จากงานวิจัย 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือพฤติกรรมความถี่ในการซื้อพฤติกรรมเลือกประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ พฤติกรรมการเลือกกระบวนการในการซื้อและการชำระเงิน จากงานวิจัย 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ระยะเวลาในการตัดสินใจ	โอกาสที่ซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ	กระบวนการซื้อ-ชำระเงิน
-ตราสินค้า	-	1	-	-	-	-	-	-
-ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า และบริษัทผู้ผลิตสินค้า	-	5	-	-	-	-	-	-
-สินค้ามีได้รับการรับประกันคุณภาพ	-	4	-	-	-	-	-	-
-สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน	-	5	-	-	-	-	-	-
-รูปแบบสินค้ามีความหลากหลาย	-	6	-	-	-	-	-	-
-สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (ไม่มีจำหน่ายทั่วไปในประเทศไทย)	-	6	-	-	-	-	-	-
-สินค้ามีคุณภาพของดี ทัดเทียมกับสินค้าในตลาด	-	2	-	-	-	-	-	-
-ข้อมูลของสินค้ามีการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ	-	3	-	-	-	-	-	-
-สินค้ามีความสอดคล้องของตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	-	5	-	-	-	-	-	-
-สินค้าช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ	-	1	-	-	-	-	-	-

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในลักษณะของพฤติกรรมการใช้เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยใช้เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า และเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (ไม่จำหน่ายทั่วไปในประเทศไทย) มากที่สุดจำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้า สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน สินค้ามีความ สอดคล้องของตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนอันดับสุดท้ายคือสินค้าได้รับการประกันคุณภาพ จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	ระยะเวลาในการตัดสินใจ	โอกาสที่ซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ	กระบวนการซื้อ-ชำระเงิน
-ระดับของราคาสินค้าที่ต่ำกว่าการซื้อจากวิธีอื่น	-	6	-	-	-	-	-	-
-ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	-	2	-	-	-	-	-	4
-ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน	-	4	-	-	-	-	-	-
-การลดราคาตามเทศกาล	-	1	-	-	-	-	-	-
-การแสดงราคาของสินค้าไว้ชัดเจนสะดวกในการเปรียบเทียบราคา	-	4	-	-	-	-	-	-
-เป็นสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษี	-	3	-	-	-	-	-	-

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายในด้านการใช้เป็นวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ระดับของราคาสินค้าที่ต่ำกว่าการซื้อจากวิธีอื่น มากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน และการแสดงราคาของสินค้าไว้ชัดเจนสะดวกในการเปรียบเทียบราคา จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนอันดับสุดท้ายคือเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษี จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30

นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของวิธีการชำระเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกขั้นตอนการซื้อและการชำระเงินอีกด้วย ซึ่งมีงานวิจัยที่ได้ผลการศึกษาเรื่องนี้จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ระยะเวลาในการตัดสินใจ	โอกาสที่ซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ	กระบวนการซื้อ-ชำระเงิน
- ความสะดวกของขั้นตอนในการค้นหาสินค้า	-	6	-	-	-	-	-	-
- ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	-	4	-	-	-	-	-	-
- ความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์	-	1	-	-	-	-	-	-
- ความแปลกใหม่ของช่องทางการสั่งซื้อสินค้าทำให้อยากทดลองซื้อ	-	4	-	-	-	-	-	4
- การประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า	-	6	-	-	-	-	-	-
- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	-	4	-	-	-	-	-	-
- สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อทางออนไลน์ได้	-	2	-	-	-	-	-	-

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อในด้านการที่ใช้เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ระดับความสะดวกของขั้นตอนในการค้นหาสินค้า การประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดจำนวน 6 เรื่อง คิดเป็น ร้อยละ 60 รองลงมาคือ ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ความแปลกใหม่ของช่องทางการสั่งซื้อสินค้าทำให้อยาก ทดลองซื้อ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนอันดับสุดท้ายคือสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ จำนวน 2 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 20 นอกจากนี้ความ

แปลกใหม่ของช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ทำให้ยอดขายลดลงซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้อและชำระ
เงินจำนวน 4 เรื่องคิดเป็น ร้อยละ 40

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ระยะเวลาในการตัดสินใจ	โอกาสที่ซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ	กระบวนการซื้อชำระเงิน
- การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	-	2	-	-	-	-	-	-
- ความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์	-	2	-	-	-	-	-	-
- การให้บริการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าทางอีเมล	-	1	-	-	-	-	-	-
- การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ	-	-	-	-	-	-	-	-
- ความน่าสนใจของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นความสนใจ	-	5	-	-	-	-	-	-
- ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	-	3	-	-	-	-	-	-

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านการที่ใช้เป็น
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความน่าสนใจของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ช่วยกระตุ้น
ความสนใจมากที่สุดจำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลา จำนวน 3
เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนอันดับสุดท้ายคือการลดราคา การแลกซื้อ การแจกของแถมเมื่อซื้อ
สินค้า และความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์ จำนวน 2 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 ผลการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ

การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ได้มาจากการวิเคราะห์งานวิจัยทั้ง 10 เรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการประเมินเชิงวิพากษ์ในประเด็นต่างๆ (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.26-4.35) งานวิจัยนั้นมี หรือ ไม่มีการกล่าวถึงประเด็นวิพากษ์ต่างๆ ที่ได้ตั้งประเด็นไว้ และหากมีการกล่าวถึงประเด็นนั้นๆ ไว้ และหากมีการกล่าวถึงประเด็นนั้นๆ ไว้ ก็จะพิจารณาต่อว่าได้มีการกล่าวถึงไว้อย่างเหมาะสมหรือไม่ และได้แสดงข้อคิดเห็นไว้ในตอนท้ายในกรณีที่มีความเห็นที่ไม่เหมาะสม

จากนั้นนำมาประเมินคุณภาพของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์โดยการให้คะแนนงานวิจัยจากผลการประเมินเชิงวิพากษ์ (ดังตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 1

เรื่อง : การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา			✓	มีการกล่าวถึงขอบเขตของการศึกษา แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย	✓			
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	✓			
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง	✓			

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (หาค่าความเที่ยงตรง)		✓		มีการกล่าวถึงการทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความเข้าใจทางภาษากับกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในที่ทำงานของผู้วิจัยแล้วนำมาแก้ไขแต่ไม่ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถาม
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล			✓	มีการกล่าวถึงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มต่างๆ ชัดเจนแต่ไม่ได้กล่าวถึงการเตรียมผู้เก็บข้อมูลจึงควรระบุให้ชัดเจนขึ้น
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล		✓		ควรให้รายละเอียดของวิธีการเก็บข้อมูลที่ชัดเจน
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล	✓			
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง			✓	
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น			✓	
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับวรรณกรรมที่ทบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย	✓			มีจุดอ่อนในเรื่องของรูปแบบของการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งควรแยกนำเสนอเป็นบทที่ 3 แต่ในงานวิจัยเรื่องนี้นำมารวมไว้ในบทที่ 1
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ	✓			
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยตาราง/ภาพ ให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้	✓			
31. ความตรงของข้อมูลที่นำเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้	✓			
ข้อสรุป	✓			
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้	✓			
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	✓			
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากงานวิจัย)	✓			

หมายเหตุ * A หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**เหมาะสม**

*NA หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**ไม่เหมาะสม**

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 2

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา			✓	ควรกล่าวถึงข้อจำกัดหรือปัญหาที่พบในการวิจัยและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผลการวิจัย
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย	✓			
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	✓			
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง	✓			

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้(หาค่าความเที่ยงตรง)	✓			
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล			✓	ไม่มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นการPostแบบสอบถามบนWebsite และ Link ไปยังWebsite ที่มีผู้เข้าชมสูง
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล	✓			
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล	✓			
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่	ข้อกีดเห็น
	A	NA	มี	
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	✓			
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น	✓			
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับบรรณกรรมที่ทบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย			✓	
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ	✓			
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยตาราง/ภาพ ให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้			✓	
31. ความตรงของข้อมูลที่น่าเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้	✓			

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้	✓			
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	✓			
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากงานวิจัย)	✓			

หมายเหตุ

* **A** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**เหมาะสม**

* **NA** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**ไม่เหมาะสม**

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 3

เรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา			✓	ควรกล่าวถึงข้อจำกัดหรือปัญหาที่พบในการวิจัยและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผลการวิจัย
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย		✓		การนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย โดยปกติจะนำเสนอเป็นบทที่ 3 แต่ถูกนำเสนอไว้ในตอนท้ายของบทที่ 2 ส่วนรายละเอียดในบทที่ 3 เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรนำเสนอในบทที่ 2 ซึ่งเป็นการนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	✓			
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง		✓		มีการกล่าวถึงขนาดตัวอย่างหากแต่ไม่ได้กล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่างว่ากำหนดจากเกณฑ์ใด
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้(หาค่าความเที่ยงตรง)			✓	ควรนำเสนอถึงการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ และหาความเที่ยงให้ชัดเจน
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล			✓	ไม่มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นการPostแบบสอบถามบนWebsite และ Link ไปยังWebsite ที่มีผู้เข้าชมสูง
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล		✓		ควรอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล			✓	
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล	✓			

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	✓			
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น		✓		มีการทำหนังสือแนะนำตัวและขอเก็บข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา แต่มิได้มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับวรรณกรรมที่ทบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย	✓			มีจุดอ่อนในการจัดหมวดหมู่การนำเสนอในบทที่ 2 และ 3 และควรเพิ่มเติมกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วย
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีความสำคัญ			✓	

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยตาราง/ภาพ ให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้			✓	
31. ความตรงของข้อมูลที่นำเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้	✓			
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้			✓	ควรนำเสนอถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ โดยแยกเป็นหัวข้อต่างหากให้ชัดเจน
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	✓			
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากงานวิจัย)	✓			

หมายเหตุ

* **A** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้เหมาะสม

* **NA** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 4

**เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา	✓			
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย	✓			
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	✓			
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง	✓			

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (หาค่าความเที่ยงตรง)			✓	ควรนำเสนอถึงการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ และหาค่าความเที่ยงให้ชัดเจน
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล	✓			
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล	✓			
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล			✓	ควรระบุถึงระดับนัยสำคัญของข้อมูล
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล	✓			
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง		✓		มีจดหมายแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแต่ไม่มีข้อความที่แสดงถึงการให้ความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น	✓			
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับบรรณกรรมที่ทบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย	✓			
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ			✓	ควรแสดงผลลัพธ์ที่ระบุถึงการมีหรือไม่มีนัยสำคัญให้ชัดเจน
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยตาราง/ภาพให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้			✓	
31. ความตรงของข้อมูลที่นำเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้	✓			
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้		✓		มีการกล่าวถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ แต่รวมอยู่ในข้อเสนอแนะที่เป็นผลมาจากงานวิจัย ควรแยกนำเสนอการนำผลวิจัยไปใช้ออกเป็นหัวข้อที่ชัดเจน
33. การบอกลถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	✓			

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จาก งานวิจัย)		✓		

หมายเหตุ

* **A** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**เหมาะสม**

* **NA** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**ไม่เหมาะสม**

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 5

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา			✓	ควรกล่าวถึงข้อจำกัดหรือปัญหาที่พบในการวิจัยและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผลการวิจัย
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย	✓			
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	✓			
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง	✓			

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 5 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้(หาค่าความเที่ยงตรง)	✓			
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล			✓	ไม่มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นการPostแบบสอบถามบนWebsite และ Link ไปยังWebsite ที่มีผู้เข้าชมสูง
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล	✓			
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล	✓			
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 5 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง			✓	
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น			✓	
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับบรรณกรรมที่ทบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย			✓	
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ	✓			
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยตาราง/ภาพ ให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้			✓	
31. ความตรงของข้อมูลที่นำเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้	✓			

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 5 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้	✓			
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป			✓	ควรนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปด้วย
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากงานวิจัย)	✓			

หมายเหตุ

* **A** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**เหมาะสม**

* **NA** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**ไม่เหมาะสม**

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 6

เรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา			✓	ควรกล่าวถึงข้อจำกัดหรือปัญหาที่พบในการวิจัยและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผลการวิจัย
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย	✓			
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	✓			
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง	✓			

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 6 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้(หาค่าความเที่ยงตรง)	✓			
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล	✓			
14.ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล	✓			
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล	✓			
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง		✓		มีการทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามแต่ไม่มีความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอม

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 6 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อกีดเห็น
	A	NA		
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น	✓			
ผลลัพ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับวรรณกรรมที่ทบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย			✓	
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ	✓			
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพ์ด้วยตาราง/ภาพ ให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้			✓	
31. ความตรงของข้อมูลที่นำเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้	✓			
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้	✓			
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	✓			
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย(ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพ์จากงานวิจัย)	✓			

หมายเหตุ

* A หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้เหมาะสม

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 7

เรื่อง : พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา			✓	ควรกล่าวถึงข้อจำกัดหรือปัญหาที่พบในการวิจัยและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผลการวิจัย
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย	✓			
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			

ตารางที่ 4. 31 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 7 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง		✓		การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ว่า อิสระเรื่องนี้ เลือกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่ม บุคคลที่มีงานทำในประเทศไทย ซึ่งใน ความเป็นจริงแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มี ความสามารถซื้อสินค้าผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจเป็นนักศึกษา หรือคนที่ยังไม่มีงานทำก็ได้
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง	✓			
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้(หาค่า ความเที่ยงตรง)	✓			
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล			✓	ไม่มีการกล่าวถึงการเตรียมผู้เก็บข้อมูล ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจมีการเตรียมแต่ ไม่ได้ระบุในรายงาน
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บ ข้อมูล	✓			
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ ข้อมูล	✓			
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ กับระดับของข้อมูล	✓			

ตารางที่ 4. 32 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 7 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง		✓		มีการทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามแต่ไม่มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอม
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น	✓			
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับวรรณกรรมที่ทบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย	✓			
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ	✓			
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยตารางภาพให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 7 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้			✓	มีจุดอ่อนในเรื่องประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
31. ความตรงของข้อมูลที่น่าเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้	✓			
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้	✓			
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	✓			
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากงานวิจัย)	✓			

หมายเหตุ

* **A** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**เหมาะสม**

* **NA** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**ไม่เหมาะสม**

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 8

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา	✓			
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยคำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย	✓			
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	✓			
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง	✓			
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้(หาค่าความเที่ยงตรง)	✓			

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 8 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล			✓	ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลเอง
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล	✓			
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล	✓			
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง			✓	
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น			✓	

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 8 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับบรรณกรรมที่ ทบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย			✓	
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มี นัยสำคัญ	✓			
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วย ตาราง/ภาพ ให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ ข้อมูล	✓			
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บ รวบรวมได้			✓	
31. ความตรงของข้อมูลที่นำเสนอกับข้อมูลที่ เก็บได้	✓			
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้	✓			
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้ง ต่อไป	✓			
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จาก งานวิจัย)	✓			

หมายเหตุ

* **A** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้เหมาะสม

* **NA** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 9

เรื่อง : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา			✓	ควรกล่าวถึงข้อจำกัดหรือปัญหาที่พบในการวิจัยและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผลการวิจัย
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย	✓			
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	✓			
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง	✓			

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 9 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้(หาค่าความเที่ยงตรง)	✓			
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล			✓	ไม่มีการกล่าวถึงการเตรียมผู้เก็บข้อมูลซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจมีการเตรียมแต่ไม่ได้ระบุในรายงาน
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล	✓			
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล	✓			
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 9 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อกีดเห็น
	A	NA		
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง		✓		เป็นการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามแต่มิได้ระบุการแสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น			✓	
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับวรรณกรรมที่ทบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย			✓	
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ	✓			
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยตาราง/ภาพ ให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้			✓	
31. ความตรงของข้อมูลที่นำเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้	✓			

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 9 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้	✓			
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	✓			
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากงานวิจัย)	✓			

หมายเหตุ

* **A** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้เหมาะสม

* **NA** หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 10

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย	✓			
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา	✓			
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา			✓	ควรกล่าวถึงข้อจำกัดหรือปัญหาที่พบในการวิจัยและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผลการวิจัย
การทบทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	✓			มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง	✓			
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓			
ระเบียบวิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย	✓			
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย	✓			
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)	✓			
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	✓			
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง	✓			

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 10 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่	ข้อคิดเห็น
	A	NA	มี	
วิธีเก็บข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องมือไปทดลองใช้(หาค่าความเที่ยงตรง)			✓	มิได้กล่าวถึงการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ และหาค่าความเที่ยง แต่ในทางปฏิบัติแล้วน่าจะมี จึงควรจะระบุให้ชัดเจน
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล			✓	ไม่มีการกล่าวถึงการเตรียมผู้เก็บข้อมูลซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจมีการเตรียมแต่ไม่ได้ระบุในรายงาน
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล	✓			
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ	✓			
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ	✓			
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล	✓			
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์	✓			

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 10 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล)				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง		✓		
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น			✓	
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับวรรณกรรมที่พบทวน	✓			
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย	✓			
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้	✓			
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ	✓			
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยตาราง/ภาพ ให้เข้าใจได้ง่าย	✓			
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล	✓			
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้			✓	
31. ความตรงของข้อมูลที่นำเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้	✓			

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องที่ 10 (ต่อ)

ประเด็นวิพากษ์	มี		ไม่	ข้อคิดเห็น
	N	NA	มี	
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้	✓			
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	✓			
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากงานวิจัย)	✓			

หมายเหตุ

* A หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**เหมาะสม**

*NA หมายถึง รายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้**ไม่เหมาะสม**

ประเด็นในการวิพากษ์		คะแนนของงานวิจัยเรื่องที่										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
จริยธรรม	ข้อที่22	0	2	2	1	0	0	1	0	1	1	
	ข้อที่23	0	2	1	2	0	2	2	0	0	0	
ผลิตภัณฑ์	ข้อที่24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	ข้อที่25	0	2	0	0	2	2	2	2	2	0	
	ข้อที่26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	ข้อที่27	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	
	ข้อที่28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	ข้อที่29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	ข้อที่30	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ข้อที่31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	ข้อสรุป	ข้อที่32	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2
		ข้อที่33	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2
		ข้อที่34	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
รวมคะแนน		56	62	50	55	56	62	60	60	61	55	
คะแนนเต็ม		68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	
คิดเป็นร้อยละ		82.4	91.2	73.5	80.9	82.4	91.2	88.2	88.2	89.7	80.9	

จากตารางที่ 4.36 ค่าคะแนนที่ได้จากการประเมินงานวิจัยในเชิงวิพากษ์มี 9 เรื่องที่มีคะแนนเกินร้อยละ 80 จึงสรุปได้ว่ามีงานวิจัยร้อยละ 90 ที่มีความตรงเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการอ้างอิงประชากรอื่นได้

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสืบค้นได้จากงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าหัวข้อที่เกี่ยวข้องโดยใช้คำสำคัญคือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” “พฤติกรรมผู้บริโภค” และ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม” ในการสืบค้นงานวิจัยทางอินเทอร์เน็ต และค้นจากรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับจริงจากห้องสมุดเพื่อคัดเลือกงานวิจัยที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเข้าที่กำหนดได้จากงานวิจัยที่นำมาทำการสังเคราะห์จำนวน 10 เรื่อง

1. สรุปการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบบันทึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามหัวเรื่องต่างที่จำเป็นในการเก็บข้อมูล และบันทึกข้อมูลสำหรับสังเคราะห์งานวิจัย (ดังภาคผนวก ข)

สังเคราะห์งานวิจัยอ่านรายงานการวิจัยที่คัดเลือกมาและบันทึกรายละเอียดลงในแบบบันทึก จากนั้น ดำเนินการสังเคราะห์งานวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

ผลการสังเคราะห์เชิงปริมาณ

งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์เป็นงานวิจัยที่ค้นคว้าได้จากห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ จำนวน 9 สถาบัน ซึ่งงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์เป็นงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 2 เรื่อง จากจำนวนงานวิจัยทั้งหมด 10 เรื่อง ส่วนอีก 8 เรื่องเป็นผลงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สถาบันละ 1 เรื่อง งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในปี 2544 มากที่สุดจำนวน 3 เรื่อง รองลงมาตีพิมพ์ในปี 2546 จำนวน 2 เรื่อง ส่วนที่เหลือตีพิมพ์ในปี 2541, 2542, 2545, 2548 และปี 2550 จำนวนปีละ 1 จากแต่ละปี

นอกจากนี้ยังพบว่าสถานที่ทำการศึกษา เรื่องดังกล่าว คือ สถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 8 รองลงมาคือสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 1 เรื่องและสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1 เรื่อง

ประเภทของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระมากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง รองลงมาคือวิทยานิพนธ์ จำนวน 3 เรื่อง และงานวิจัย จำนวน 1 เรื่อง

ผลจากการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากการสังเคราะห์งานวิจัยตั้งแต่ปี 2541 – 2550 พบว่า แม้การซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามาในประเทศไทยนานแล้วและมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปีแต่ยังคงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยล่าสุด ของฉัฐพล พงศ์เผ่าไทย, 2550 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 54 เคยมีประสบการณ์การซื้อขายหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีความสนใจอยากลอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง แต่ยังคงไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพและการส่งมอบ รวมถึงกฎหมายที่รองรับในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มากที่สุดจากผลการสังเคราะห์ คือปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจากประเภทของสินค้า รวมทั้งมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยการตลาดได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้ามีรูปแบบที่หลากหลาย และเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ(ไม่จำหน่ายทั่วไปในประเทศไทย) มากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้า สินค้ามีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าครบถ้วน สินค้ามีความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าได้รับการประกันคุณภาพจากผู้จัดจำหน่าย

2) ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในด้านการใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ระดับของราคาสินค้าที่ต่ำกว่าการซื้อขายจากวิธีอื่น มากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน และการแสดงราคาของสินค้าไว้ชัดเจนสะดวกในการเปรียบเทียบราคาและเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษี

นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของวิธีการชำระเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกขั้นตอนการซื้อและการชำระเงินอีกด้วย

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในด้านการที่ใช้เป็นวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือระดับความสะดวกของขั้นตอนในการค้นหาสินค้า การประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ความแปลกใหม่ของช่องทางการสั่งซื้อสินค้าทำให้อยากทดลองซื้อ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อทางออนไลน์ได้

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในด้านการที่ใช้เป็นวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจได้แก่ ความน่าสนใจของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลา และสุดท้ายคือการลดราคา การแลกซื้อ การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า และความน่าสนใจของรูปแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัยทั้ง 10 เรื่องในครั้งนี้คือ ความมั่นใจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ผลการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ

การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพได้จากการวิเคราะห์งานวิจัยแต่ละเรื่องโดยการประเมินเชิงวิพากษ์ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งใช้แนวทางจากคู่มือการทำการวิจัยรายงานการวิจัย โดยยาวภา ปิ่นทูปันท์ (2543) และให้คะแนนโดยให้ความสำคัญกับทุกประเด็นเท่ากัน จากการประเมินพบว่า มี 9 งานวิจัยจาก 10 เรื่องงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์มีคะแนนเกินร้อยละ 80 จึงอาจสรุปได้ว่ามีงานวิจัยร้อยละ 90 ที่มีความตรงเพียงพอที่จะนำไปใช้อ้างอิงในประชากรอื่นได้

2. อภิปรายผล

ข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัย สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ทั้งหมด โดยทำการวัดผลด้วยวิธีการแจกคะแนน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ได้ถึงปัจจัยที่ต้องการศึกษาได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ทั้งหมดในภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่า แม้มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมจะสูงขึ้นทุกปี แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยในแบบ B to C ยังมีปริมาณน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้ง 10 เรื่อง และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากความรู้ความเข้าใจ และความไว้วางใจในความสะดวก ปลอดภัยจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

ส่วนด้านการสังเคราะห์ปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากงานวิจัยทั้ง 10 เรื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างยิ่ง และยังมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ โอกาสในการซื้อสินค้า ประเภทของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้า และกระบวนการซื้อ-การชำระเงินในการซื้อสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และกระบวนการซื้อ-การชำระเงินในการซื้อสินค้า

ด้านปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัยทั้ง 10 เรื่องในครั้งนี้คือ ความมั่นใจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณสมบัติสอดคล้องตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

แต่อย่างไรก็ดีการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ยังคงมีแนวโน้มในทางที่ดีคือสามารถดำเนินต่อไปได้โดยจะเห็นได้จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ในส่วนของการประเมินเชิงวิพากษ์ ได้มีการประเมิน และให้คะแนนงานวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสังเคราะห์ได้แก่ บทนำ การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบวิธีวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จริยธรรม ผลลัพธ์ และข้อสรุป จากงานวิจัยทั้ง 10 เรื่อง พบว่างานวิจัยจำนวน 9 เรื่องมีคะแนนรวมร้อยละ 80 ขึ้นไป มีคุณสมบัติที่ครบถ้วน มีความตรงเพียงพอสามารถใช้อ้างอิงประชากรอื่นได้ งานวิจัยที่มีคะแนนไม่ถึงร้อยละ 80 ซึ่งมีจำนวน 1 เรื่อง คืองานวิจัยเรื่องที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 4.36 โดยมีคะแนนตกไปบ้างในบางประเด็น เช่นในเรื่องของระเบียบวิธีวิจัยการเก็บข้อมูล ซึ่งในการทำวิจัยเรื่องดังกล่าวอาจทำได้ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วแต่อาจไม่ได้กล่าวถึงแต่อย่างไรก็ดี พบว่าเนื้อหาภายในมีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสังเคราะห์ปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยครั้งนี้ได้

ขอบเขตของการสังเคราะห์งานวิจัย

งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จะต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเข้าที่กำหนดและมีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาสังเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเท่านั้น

ข้อจำกัดในการสังเคราะห์งานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจากแต่ละสถาบันมีข้อจำกัดจากระเบียบวิธีวิจัย การมองปัจจัยในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้สังเคราะห์หมอง ค่อนข้างหลากหลายและแตกต่างกันออกไป เช่นชื่อเรื่องสัมพันธ์กัน แต่เนื้อหา และปัจจัยไม่ได้มองในแง่ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา ทำให้ไม่สามารถนำงานวิจัยนั้นๆ มาใช้ในการสังเคราะห์ได้

3. ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการสังเคราะห์เชิงปริมาณ ถึงปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยครั้งนี้

ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการประเมินเชิงวิพากษ์ อาจนำแนวทางการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงภายในและภายนอก ไปเป็นต้นแบบในการกำหนดรูปแบบการวิจัยเพื่อศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่สนใจศึกษาให้มีความสอดคล้องกับปัญหาของการทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่ต่างๆ หรือในรูปแบบของธุรกิจที่กำลังจะสร้างสรรค์ขึ้นในแบบของตนเองต่อไปได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จารุพรรณ มหาสุคนธ์ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” งานวิจัยเฉพาะกรณีตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารโทรคมนาคม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นาขวัญ พรนิยะรัมย์ (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ณัฐพล พงศ์เผ่าไทย (2550) “พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธราทิพย์ อุดลย์ประเสริฐสุข (2548) “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการณ์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์ ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุษบา มาลาศรี (2544) “พฤติกรรมการณ์การบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) “การศึกษาพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พลกร แทนแก้ว (2546) “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
- ปราโมทย์ ลือนาม (2541) “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต” รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อารีย์ มัยงพงศ์ (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ศุภณัฐ ชูชินปรากฏ (2544) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง Internet” รายงานการวิจัย วารสารนักบริหาร (ตุลาคม – ธันวาคม 2544) : 91-98
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักรขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ (2541) “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- สรวิศ แจ่มจรรยา (2544) “การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- กัลป์ยานี ภาคอิต และคณะ (2547) “แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ” ประมวลสาระชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หน่วยที่ 1 หน้า 11-12, 22-24, 37-42 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” หน้า 35, 129-138 กรุงเทพมหานคร
- เยาวภา ปิ่นทุพันธ์ (2543) คู่มือการวิจารณ์งานวิจัย กรุงเทพมหานคร บริษัทแปลนพริ้นท์ติ้ง จำกัด
- นารีรัตน์ วิทยาคุณ (2547) “การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับชมรมผู้สูงอายุในประเทศไทย” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารสาธารณสุข) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จุรีรัตน์ อัสวัฒนวิไกร (2547) “การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพภายใต้นโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า” ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารสาธารณสุข) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Kotler, Philip. (2003) Marketing Management, 10th ed. Eaglewood Cliff, NJ : Prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบประเมินผลการสังเคราะห์เชิงวิพากษ์

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์

งานวิจัยเรื่อง.....

ชื่อเรื่อง

ประเด็นในการวิพากษ์	มี		ไม่มี	ข้อคิดเห็น
	A	NA		
บทนำ				
1. มีข้อความที่กล่าวถึงหัวข้อที่ทำวิจัย				
2. ข้อความที่กล่าวถึงเหตุผลในการศึกษา				
3. ข้อความที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา				
ทวนวรรณกรรม				
4. วรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิงเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน				
5. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัยกับองค์ความรู้จากวรรณกรรมที่นำมาใช้อ้างอิง				
6. การเชื่อมโยงหัวข้อที่ทำวิจัย/คำถามงานวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง				
วิธีวิจัย				
7. ความเหมาะสมของรูปแบบงานวิจัยกับงานวิจัย				
8. การกล่าวถึงตัวอย่างที่เข้าร่วมในงานวิจัย				
9. การกล่าวถึงวิธีคัดเลือกตัวอย่าง(เกณฑ์)				
10. ความเหมาะสมของวิธีคัดเลือกตัวอย่าง				
11. การกล่าวถึงการได้มาของขนาดตัวอย่าง				
ข้อมูล				
12. มีการนำเครื่องทศไปทดลองใช้(หาค่าความเที่ยงตรง)				
13. มีการเตรียมผู้เก็บข้อมูล				
14. ความชัดเจนของการอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูล				

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ				
15. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกับข้อมูลที่เก็บ				
16. การระบุถึงระดับนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล				
17. การระบุถึงประเภทของการวัดตัวแปร (Scale) ของข้อมูลที่เก็บ				
18. ความเหมาะสมสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับระดับของข้อมูล				
19. การกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล				
20. ความชัดเจนของวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล				
21. มีความตรงของการแปลผลตามข้อมูลที่วิเคราะห์				
จริยธรรม(ใบแสดงการได้รับการอนุญาตในการเก็บข้อมูล				
22. มีข้อความที่แสดงถึงการได้รับความยินยอมให้ข้อมูล ของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง				
23. มีข้อความที่แสดงถึงการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและ ใช้ในการศึกษาเท่านั้น				
ผลลัพธ์				
24. ความสัมพันธ์ของผลที่ได้กับวรรณกรรมที่ทบทวน				
25. จุดอ่อนของรูปแบบงานวิจัย				
26. ความชัดเจนของการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้				
27. การแสดงผลลัพธ์ทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญ				
28. ความสามารถในการนำเสนอผลลัพธ์ด้วยตาราง/ภาพ ให้เข้าใจได้ง่าย				
29. ความถูกต้องของการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล				
30. การนำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้				
31. ความตรงของข้อมูลที่น่าเสนอกับข้อมูลที่เก็บได้				
ข้อสรุป				
32. การกล่าวถึงการนำผลวิจัยไปใช้				
33. การบอกถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป				
34. ข้อเสนอแนะเป็นผลมาจากงานวิจัย (ข้อเสนอแนะมี ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากงานวิจัย)				

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการสังเคราะห์งานวิจัย

แบบประเมินงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ (ดัดแปลงมาจาก นาริรัตน์ วิทยาคุณ, 2547)

งานวิจัยเรื่อง

คุณลักษณะที่ประเมิน	ดี	ปานกลาง	บกพร่อง	ข้อคิดเห็น
1. ความชัดเจนของปัญหา				
2. ความสำคัญของปัญหา				
3. ความชัดเจนของสมมติฐาน				
4. ความชัดเจนของข้อตกลงเบื้องต้น				
5. ของเขตจำกัดของการศึกษา				
6. นิยามศัพท์ที่สำคัญอย่างชัดเจน				
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีกระบวนถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับการวิจัยที่ทำการศึกษามาแล้วอย่างชัดเจน				
8. ความชัดเจนของรูปแบบการวิจัย				
9. ความเหมาะสมของรูปแบบการวิจัยกับปัญหาที่ศึกษา				
10. ระบุกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรที่ศึกษา				
11. ความเหมาะสมของวิธีการสุ่มตัวอย่าง				
12. ความเหมาะสมของขนาดตัวอย่าง				
13. ความชัดเจนของการเก็บและรวบรวมข้อมูล				
14. ความเหมาะสมของวิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลกับปัญหาที่ศึกษา				
15. ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างถูกต้อง				
16. มีการทดสอบหรือระบุความเที่ยงและ/หรือความตรงของเครื่องมือ				
17. ความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล				
18. การวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้อง				
19. ความชัดเจนของการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล				
20. ความชัดเจนของการสรุปผลซึ่งมีข้อมูลและหลักฐานมากพอ				
21. ความเหมาะสมของการอ้างอิงผลไปยังกลุ่มประชากรของตัวอย่างที่ถูกเลือกมา				
22. ความชัดเจนของการเขียนรายงาน				
23. ความต่อเนื่องและสมเหตุสมผลของการเขียนรายงาน				
24. รายงานไม่มีแนวโน้มของการเขียนแบบมีอคติ				

แบบลงรหัสรายงานการวิจัย

รายการที่เก็บข้อมูล	รายละเอียด	การกำหนดรหัสแทนรายละเอียดของข้อมูล	รหัสที่ใช้
ส่วนที่ 1 ฐานข้อมูลงานวิจัย			
1. ลำดับที่ของงานวิจัย		ใส่ตัวเลขลำดับที่ของรายงานการวิจัยที่เลือก มาสังเคราะห์	CASE
2. ชื่อรายงานการวิจัย		ระบุชื่อเรื่องของงานวิจัยที่นำมาศึกษา	TITLE
3. ชื่อผู้วิจัย		ระบุชื่อผู้ที่ทำการศึกษาวิจัย	AUTHOR
4. สถาบันที่ทำการศึกษาวิจัย		ระบุชื่อมหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่ทำการวิจัย	SCHOOL
5. สถานที่ที่ทำการวิจัย		ระบุจังหวัดที่เก็บข้อมูล	PLACE
6. ปีที่พิมพ์		ระบุปีที่พิมพ์	YEAR
7. ฐานข้อมูล		ระบุชื่อห้องสมุด/หรือเว็บไซต์	WEB
ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการวิจัย			
8. รูปแบบของงานวิจัย		เชิงปริมาณ = 1 เชิงคุณภาพ = 2	DESIGN
9. วัตถุประสงค์งานวิจัย		ระบุ***	OBJECT
10. สมมติฐาน		ระบุ = 1 ไม่ระบุ = 2	HO
11. ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ระบุ***	ID
	1. เพศ		
	2. อายุ		
	3. รายได้		
	4. อาชีพ		
	5. ระดับการศึกษา		
	ปัจจัยทางการตลาด		
	1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระบุ***	
	2.ปัจจัยด้านราคา	ระบุ***	

รายการที่เก็บข้อมูล	รายละเอียด	การกำหนดรหัสแทนรายละเอียดของข้อมูล	รหัสที่ใช้
	3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระบุ***	
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระบุ***	
12. ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระบุ***	BEH
	1. ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ		
	2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า		
	3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
	4 ระยะเวลาในการตัดสินใจ		
	5. โอกาสในการซื้อสินค้า		
	6. ความถี่ในการซื้อสินค้า		
	7. ประเภทของเว็บไซต์ที่ซื้อ		
	10. กระบวนการซื้อ-ชำระเงิน		
ปัญหาและอุปสรรคที่พบ		ระบุ***	PROB
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย			
13. กลุ่มตัวอย่าง/ประชากร		ระบุ***	POP
14. ขนาดตัวอย่าง		ระบุจำนวน	SAM
15. วิธีการสุ่มตัวอย่าง		สุ่มอย่างง่าย = 1	METHOD
		สุ่มแบบมีระบบ = 2	
		สุ่มแบบแบ่งชั้น = 3	
		สุ่มแบบหลายขั้นตอน = 4	
		สุ่มแบบเจาะจง = 5	
		อื่นๆ = 6	
16. เครื่องมือที่ใช้		แบบสอบถาม = 1	TOOL
		แบบวัด = 2	
		แบบสัมภาษณ์ = 3	
		แบบสังเกต = 4	

รายการที่เก็บข้อมูล	รายละเอียด	การกำหนดรหัสแทนรายละเอียดของข้อมูล	รหัสที่ใช้
17. ประเภทเครื่องมือ		สร้างเอง = 1	KIND
		นำมาปรับใช้ = 2	
		อื่น ๆ = 3	
18. การหาความตรง		โดยผู้เชี่ยวชาญ = 1	RANDV
		การทดสอบทางสถิติ = 2	
		แบบเฉพาะหน้าและPre-test = 3	
19. ค่าความเที่ยง/ความเชื่อมั่น		ระบุ***	KK
20. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล		ผู้วิจัย = 1	PERSON
		ผู้ช่วยผู้วิจัย = 2	
21. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล		แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง = 1	COLLECT
		โพสต์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ = 2	
		สอบถาม/สัมภาษณ์เอง = 3	
22. การวิเคราะห์ข้อมูล	เชิงพรรณนา	เชิงพรรณนา = 1	ANALYSE
		เชิงอ้างอิง = 2	
23. สถิติที่ใช้		ระบุ***	STAT
ส่วนที่ 4 การสรุปอ้างอิง			
24. การแปลผลการวิจัยที่ได้		ระบุ***และพิจารณา	RESULT
		สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ = 1	
		ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ = 2	
25. การแปลผล		ระบุ***และพิจารณา	FINDING
		เหมาะสม = 1	
		ไม่เหมาะสม = 2	
26. ข้อจำกัดของงานวิจัย		ระบุไว้ = 1	BIAS
		ไม่ได้ระบุไว้ = 2	
27. การนำผลการวิจัยไปใช้		นำไปใช้อ้างอิงได้ = 1	REFER
		นำไปใช้อ้างอิงไม่ได้ = 2	

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร.กิตติมา อัครนุพงษ์ อาจารย์ประจำคณะบัญชี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. อาจารย์ปิยาพร รัฐพร อาจารย์ประจำคณะบัญชี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. อาจารย์สาริณี ตั้งสถาพรพันธ์ อาจารย์ประจำคณะบัญชี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอรรณณ วรรณโชติ
วัน เดือน ปี	12 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอคูสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ครุศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ตำแหน่ง	เลขานุการส่วนตัว