

๕๐๖๖

**การศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

นางสาวดวงใจ บุญช่วย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Customers Products Buying Decision Through Internet
In Bangkok Metropolis And Vicinity**

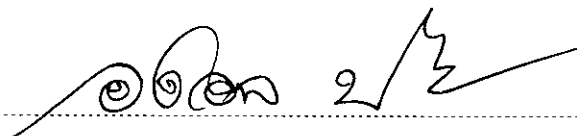
Miss Duangjai Boonchuai


A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2010

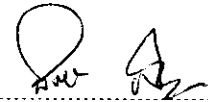
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล นางสาวดวงใจ บุญช่วย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจนแสง
2. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

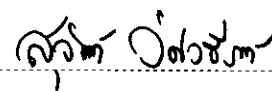
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อ่องอาจ ปทะวานิช)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจนแสง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวรธรรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ผู้วิจัย นางสาวดวงใจ บุญช่วย รหัสนักศึกษา 2503000826 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง
(2) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ(3) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี วิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงินและรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง และการดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณา สินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ได้แก่ ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความน่าเชื่อถือของการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อ คือ ราคา 6,000-9,000 บาท และราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ด้านวิธีการ ในการชำระเงินค่าส่งซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การหักบัญชีธนาคารและบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิถีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นทั้งในภาพรวม และรายด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อินเทอร์เน็ต

Thesis title: Customers Products Buying Decision Through Internet In Bangkok Metropolis And Vicinity

Researcher: Miss Duangjai Boonchuai; **ID:** 2503000826;

Degree: Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Dr.Chao Rojjanasaeng, Associate Professor;

(2) Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor; **Academic year:** 2010

Abstract

The objectives of this thesis were to study: (1) Personal and lifestyle factor of consumers; (2) products buying decision through Internet of consumers in Bangkok Metropolis and vicinity and; (3) personal and lifestyle factors toward products buying decision of consumers through Internet in Bangkok Metropolis and vicinity.

The study was a survey research. The instrument used in this study was a questionnaire. The samples in this study were 400 customers who bought products through Internet in Bangkok Metropolis and vicinity. Data analysis included as percentage, means standard deviation, independent T-test and F-test.

The results were that. (1) Consumers mostly were male, aged between 26-35 years, average income per month from 10,001 to 20,000 Baht, had there own business, had bachelor degree, (2) Lifestyle affected products buying decision through Internet in terms of activities, interest and opinion at the high level; buying decisions of consumers over the Internet were at the high level. The essential factors of consumers were facilitation of payment and service and product quality guarantee for 24 hours and attraction of the products advertising and service. The image of the goods and services were attraction of advertising on Internet, which accelerated decisions of the consumers and reliability of product quality assurance and service. The average price was 6,000-9,000 Baht and less than 1,000 Baht. The methods of payment for order products were clearing bank and credit card at the moderate level; and (3) the personal factors of gender, age, occupation, education level, average income per month and lifestyles in terms of overall and each aspect of activities, interest and opinion did not affect of products buying decision of the consumers through Internet.

Keywords: Products buying decisions, Lifestyles, Internet

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง และรองศาสตราจารย์
ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาวิทยานิพนธ์
ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์จน
ถูกต้องสมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้
รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อนายวงศ์สันต์ แพรพันธ์ ผู้จัดการบริษัท Ideal
System (Thailand) Co., Ltd นายณรงค์ วัชรกาญจนภรณ์ ผู้จัดการโรงงาน บริษัทออตโต้ เอ็นเตอร์
สตีล สตรีคเจอร์ จำกัด และนางปรัชนันท์ วิริยบุตร เจ้าของธุรกิจสำนักงานบัญชี ที่กรุณาตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้
ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในการหา
ข้อมูลและเทคนิคต่างๆ และขอขอบคุณ คุณกันต์ธนภักษ์ ศักดิ์พิศิน คุณภักษ์ฤทธ ศักดิ์พิศิน และคุณ
ออตโต้ เวอร์เนอร์ เอ็นเตอร์ ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้นตลอด
เวลาเล่าเรียนจนถึงสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่
สนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและเป็น
ประโยชน์ต่อไป

ดวงใจ บุญช่วย

สิงหาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
บทกวีรวมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิด เนการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	137
สรุปการวิจัย	137
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะ	144
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	152
ก แบบสอบถาม	153
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	162
ค ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	164
ประวัติผู้วิจัย	170

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกิจกรรม	60
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสนใจ	61
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิดเห็น	62
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค	64
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	66
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	68
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์	70
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์	71
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	72
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	76
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	77
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	78
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์	78
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	79
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	83
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	84
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	85
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์	86
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	87
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าส่งซื้อผลิตภัณฑ์	88
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ	89
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	91
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	92
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	93
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์	94
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.31	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	96
ตารางที่ 4.32	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา	97
ตารางที่ 4.33	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษากับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	99
ตารางที่ 4.34	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษากับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	100
ตารางที่ 4.35	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษากับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	101
ตารางที่ 4.36	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษากับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์	102
ตารางที่ 4.37	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษากับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	103
ตารางที่ 4.38	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษากับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	104
ตารางที่ 4.39	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
ตารางที่ 4.40	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	108
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	109
ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์	110
ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	111
ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าตั้งซื้อผลิตภัณฑ์	112
ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามกิจกรรม	113
ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	115
ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	116
ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	117
ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	119
ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	120
ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจ	121
ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตตามความสนใจกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	123
ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	124
ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	125
ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์	126
ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	127
ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	128
ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็น	129
ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตตามความคิดเห็นกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	132
ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	133
ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์	134
ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	135
ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	136

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต	21
ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	34
ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	36

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีสารสนเทศ ถือว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก อาทิ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การบริหารจัดการ ตลอดจนการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้ หรือเทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคม และอินเทอร์เน็ต ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มคุณภาพชีวิตและโอกาสในการจ้างงาน ศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็นขีดความสามารถของไมโครชิพที่มีพลังคำนวณและการประมวลผลหรืออัตราการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วและ โยงใยไปทั่วโลก รวมทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอันเนื่องมาจาก เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม ในขณะเดียวกัน กระแสโลกาภิวัตน์และเศรษฐกิจบนพื้นฐานแห่งความรู้ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ของความแตกต่างระหว่างผู้มีข้อมูลและผู้ไม่มีข้อมูล ผู้มีความรู้และ ไม่มีความรู้ อันเนื่องมาจากความเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งความแตกต่างของช่องว่างและความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ ทั้งภายในประเทศเองและระหว่างประเทศทั่วโลก การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศ ซึ่งรวมถึงการมี การใช้ และการผลิตนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยรวม ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารและความรู้เป็นปัจจัยไหลเวียนอย่างไม่มีขีดจำกัดไปทั่วโลก ประเทศไทยต้องเร่งขยายผลจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ที่มีทั้งความเจริญทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคม โดยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถครอบคลุมกิจกรรมหลักในรายสาขา ตามกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ปี 2544 - 2553 คือ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านภาครัฐ (E-Government) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านการพาณิชย์ (E-Commerce) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ

การพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (E-Industry) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาทางการศึกษา (E-Education) และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านสังคม (E-Society) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่สำคัญประการหนึ่งที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่สังคม และภูมิปัญญาและการเรียนรู้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง นับเป็นเทคโนโลยีทางเลือกใหม่ในการ เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของคนในสังคมตลอดจนการอำนวยความสะดวก ในการดำรงชีวิต ในปี 2547 ที่ผ่านม้อัตราการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีอัตราเพิ่มขึ้น แต่ ในภาพรวมทั้งประเทศถือว่ายังไม่ทั่วถึง ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ยังคง ถือว่ามีอัตราการใช้ไม่มากเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ที่ผลการศึกษาขององค์การเพื่อความร่วมมือ ทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Coperation and Development) แต่การ พัฒนาเท่านี้อาจยังไม่เพียงพอ หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีปัญหาอุปสรรคต่างๆ ใน การเข้าสู่อินเทอร์เน็ต (ปีพมา นิยม: 2549)

ในอดีตที่ผ่านมารูปแบบการค้าขายสินค้าจะติดต่อสื่อสารผ่านทางกระดาษ โดย จดหมาย พัสดุ ไปรษณีย์ โทรศัทพ์ ฯลฯ แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทแทนช่องทาง ธุรกิจที่มีอยู่เดิม ให้มีช่องทางในการขยายธุรกิจและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์หรือ อีเมลล์ที่มีอัตราการขยายตัวอย่างทวีคูณ และเป็นส่วนที่ทำให้เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่าง รวดเร็ว เสมือนย่อโลกให้เล็ก จนสามารถท่องเที่ยวหาความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งทำให้คำกล่าว ที่ว่า โลกไร้พรมแดน นั้นเป็นรูปธรรมที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนขึ้น ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมและถูกใช้งานด้านต่าง ๆ อย่างแพร่หลายมากขึ้น ทั้งการติดต่อสื่อสาร การหาข้อมูล การใช้เพื่อความบันเทิง การแสดงความคิดเห็น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เปิดกว้างทางความคิด มีอิสระ มากกว่าด้านอื่น ๆ ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างหลากหลายแง่มุม สื่ออินเทอร์เน็ตจึงได้รับความ สนใจมากในการนำมาเป็นเครื่องมือในกลุ่มธุรกิจ ห้างร้าน หรือหน่วยงาน องค์กร ของทาง ราชการ ต่างก็จัดทำเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจ ของตัวเอง โดยมีเป้าหมายให้เว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นมาเป็นที่รู้จัก ให้ผู้ที่เข้ามาอยากจะทำมาเยี่ยมชม และสั่งซื้อสินค้า ทั้งยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเพิ่มยอดขายโฆษณาของบริษัท และเป็น ช่องทางที่ทำให้เกิดรูปแบบโฆษณาใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างในช่วง อายุและกลุ่มอาชีพ ทำให้รูปแบบการโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันและรูปแบบที่ แตกต่างกันเพื่อสร้างจุดสนใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชม และปัจจุบันสื่อโฆษณาได้ก้าวสู่โลกไร้พรมแดน อย่างเต็มตัว พบได้ว่าอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทกับโฆษณาสินค้ามากกว่า 80% โดยเฉพาะ สินค้าไอที ทั้งที่เป็นรูปแบบจับต้องได้ และรูปแบบของข้อมูลทางการค้า เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกที่จะทำการศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีความเจริญและการขยายตัวทางธุรกิจที่สูง มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก มีสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาชื่อดังเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีห้างสรรพสินค้าและร้านซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่หลายแห่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

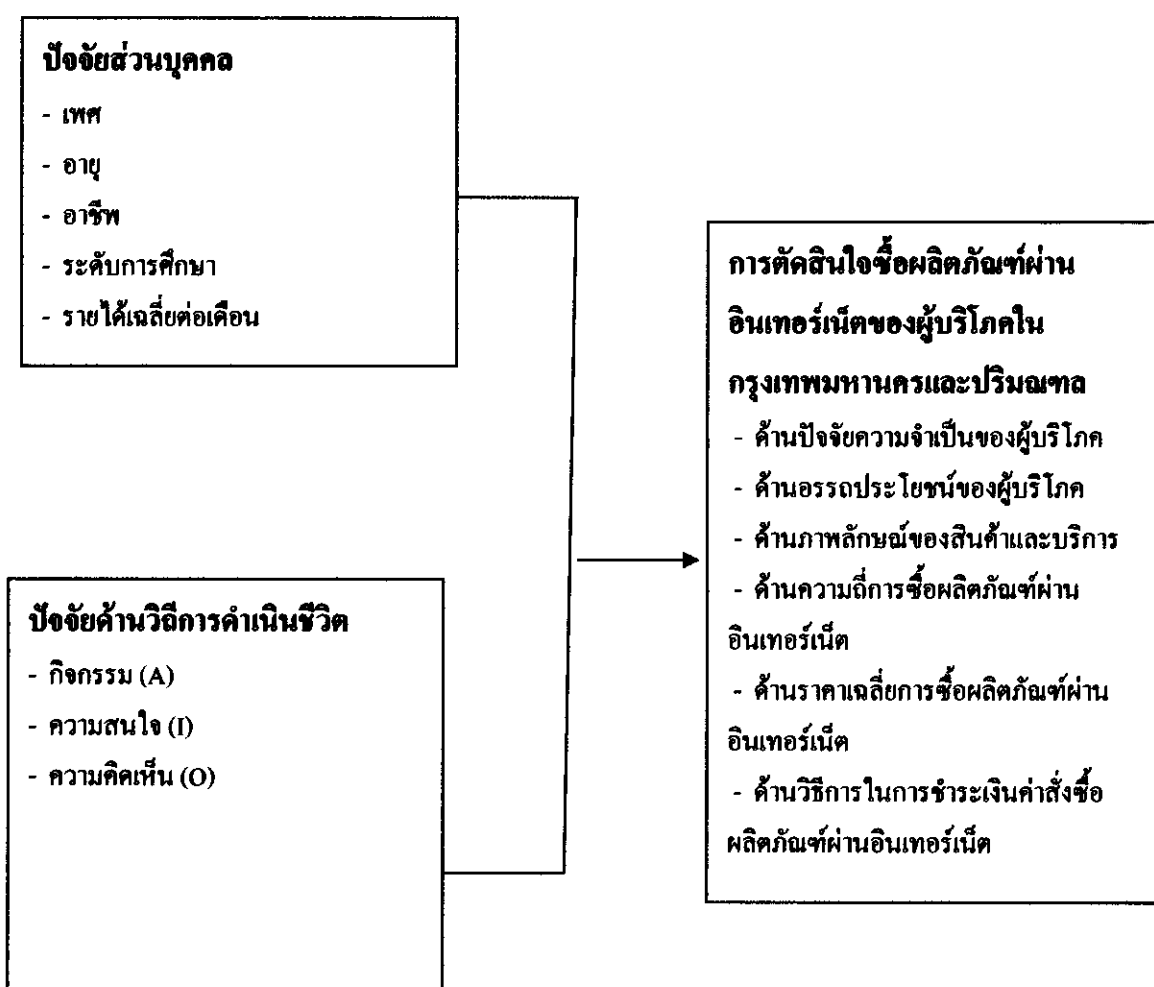
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ(กาญจนา แก้วเทพ,2541,หน้า 302) ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541,หน้า 135), อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). Kotler (1997,p.180)และEngel, James F.Blackwell, Roger D.and Miniard, Paulw.(1993)และแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ(Kotler, Philip, 1997, p.172)นำมากำหนดกรอบแนวความคิด ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 **ขอบเขตของเนื้อหา** ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทฤษฎีทางอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต การตลาดส่วนประสมการตลาดและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 **ประชากร** ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2 **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = [Z^2 p(1-p)]/e^2$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

p = สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ในที่นี้กำหนด $p = 0.5$)

แทนค่าในสูตรได้ $n = 384.16$ หรือ 385 คน

จึงเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้ โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครตามการแบ่งของสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดการแบ่งในทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก และที่ตั้งพื้นที่ของปริมณฑลประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาครและนครปฐม โดยใช้วิธีจับฉลากจากการแบ่งกลุ่มที่ตั้งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจะได้ 6 เขต และ 2 จังหวัด เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/8 เท่ากับ พื้นที่ละ 50 ตัวอย่าง และทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

5.2.3 ขอบเขตในด้านพื้นที่ พื้นที่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 เขต และ 2 จังหวัดที่ได้จากการสุ่มโดยตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้แก่ จตุจักร ดินแดง สายไหม บางแค หนองจอก คลังชัน จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ

5.2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ กรกฎาคม 2552 – พฤศจิกายน 2553

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านวิธีการในการชำระเงินคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

6. นวัตกรรมที่เฉพาะ

6.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ก่อให้เกิดการกระทำที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อได้เห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

6.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในรูปแบบต่างๆตามสภาวะการณ์ของแต่ละคน

6.3 การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสั่งซื้อหรือตกลงว่าจะซื้อสินค้ากับเจ้าของสินค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือผู้ขายโดยตกลงราคา วิธีการชำระและการนำส่งสินค้าเป็นที่เรียบร้อยโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกัน

6.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วยวัตถุประสงค์การใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลในเว็บไซต์ ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น เป็นการทดลองรูปแบบใหม่ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

7.2 เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงบริหาร

7.3 เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทนี้ใช้หลักของแนวคิด (Concept) ทฤษฎี (Theory) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

กำเนิดอินเทอร์เน็ต (INTERNET)

อินเทอร์เน็ต (Internet) มีที่มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึง เครือข่ายของระบบคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง

ย้อนกลับไปในปี 1969 ขณะที่โลกยังอยู่ในยุคสงครามเย็น สหรัฐและรัสเซียต่างพยายามสะสมอาวุธนิวเคลียร์ให้มากกว่าฝ่ายตรงข้าม ความหวาดกลัวสงครามนิวเคลียร์มีผลให้กระทรวงกลาโหมแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มการสร้างระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทางทหารและมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถจะสื่อสารกันได้แม้บางส่วนจะถูกทำลายโดยอาวุธนิวเคลียร์ จึงได้ตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อวิจัยงานโครงข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานในกองทัพชื่อว่า Advanced Research Projects Agency หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า ARPA เครือข่ายในขณะนั้นจึงมีชื่อว่า ARPANET

ต่อมา ARPA ก็ต้องพบกับปัญหาที่ดูเหมือนจะเป็นเรื่องธรรมดาของการสร้างเครือข่ายคือ คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ เนื่องจากไม่ได้ถูกสร้างโดยใช้มาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น ARPA จึงได้แก้ปัญหาโดยการสร้างโปรโตคอล TCP/IP (Transmission Transfer Protocol/Internet Protocol) เพื่อเป็นมาตรฐานในการติดต่อและนำมาใช้สร้างเครือข่าย Internetwork เพื่อแก้ปัญหาในการเชื่อมต่อระบบ และระบบนี้เองที่ต่อมาถูกเรียกสั้น ๆ ว่า Internet (อินเทอร์เน็ต) ก็คือ โปรโตคอลของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั่นเอง

ประวัติอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ.2530 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยได้รับความช่วยเหลือจากโครงการ IDP (The International Development Plan) เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถติดต่อสื่อสารทางอีเมลกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นในออสเตรเลียได้ โดยมีการติดตั้งระบบอีเมลขึ้นครั้งแรกโดยผ่านระบบโทรศัพท์ความเร็วของโมเด็มที่ใช้ในขณะนั้นมีความเร็ว 2,400 บิต/วินาที จนกระทั่งวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2531 ได้มีการส่ง E-Mail ฉบับแรกที่ติดต่อระหว่างประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จึงเปรียบเสมือนประตูทางผ่าน (Gateway) ของไทยที่เชื่อมต่อไปยังออสเตรเลียในขณะนั้น

ระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อภายในประเทศ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกเช่าช่องสัญญาณได้โดยเสรี ทั้งจากบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ที โธ ที จำกัด (มหาชน) บริษัท ที ที เอนด์ ที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น โดยของทุกรายจะเชื่อมต่อกับจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารในประเทศไทย สามารถทำได้สะดวก ไม่ว่าคู่สื่อสารนั้นจะใช้บริการรายใดก็ตาม ทั้งนี้จุดเปลี่ยนในปัจจุบัน ได้แก่ International Information Research (IIR) ของเนคเทค และ National Internet Exchange (NIX) ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ

การให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องผ่าน บริษัท กสท โทรคมนาคมเท่านั้น เนื่องจากกฎหมายปัจจุบันยังไม่อนุญาตให้ทำการส่งข้อมูล เข้า-ออก ของประเทศไทยโดยปราศจากการควบคุมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จะเชื่อมสัญญาณเข้ากับ International Internet Gateway (IIG)

การประยุกต์ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับระบบเครือข่ายในหลายรูปแบบ เพื่อใช้สำหรับติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

(1.) อินทราเน็ต (Intranet) เป็นระบบเครือข่ายสารสนเทศเฉพาะกิจหรือส่วนบุคคลที่ได้นำวิธีการของเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทำงานร่วมกันเฉพาะภายในองค์กรหรือหน่วยงานเท่านั้น โดยคอมพิวเตอร์ลูก้า (Client) จะรับส่งข้อมูล โดยตรงกับเครื่องเซิร์ฟเวอร์ (Server) เฉพาะที่อยู่ภายในเครือข่ายเท่านั้น

(2.) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) เป็นเครือข่ายสารสนเทศที่เกิดจากการผนวกรวมโดยการเชื่อมต่อเครือข่ายอินทราเน็ตตั้งแต่ 2 วงขึ้นไป โดยอาศัยการทำงานของ TCP/IP ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

(3.) โพรโตคอล (Protocols) หมายถึง ระเบียบวิธีในการติดต่อสื่อสาร เมื่อนำมาใช้เทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคมจะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร กฎระเบียบและข้อกำหนดต่าง ๆ รวมไปถึงมาตรฐานที่ใช้เพื่อให้สามารถส่งผ่านข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยมีหน่วยงานกำหนดมาตรฐานการสื่อสารสากล (International Standard Organization: ISO) ใ้กับการกำหนดมาตรฐานที่เรียกว่า “มาตรฐานการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบเปิด” (Open System Interconnection: OSI)

(4.) IP Address (Internet Protocol Address) เปรียบเสมือนกับเลขที่บ้านของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออินทราเน็ต การส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็เหมือนกับการส่งจดหมาย ซึ่งต้องระบุบ้านเลขที่บนซองจดหมายเพื่อให้จดหมายถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เน็ตเวิร์คก็เช่นเดียวกันจะต้องมีหมายเลขประจำเครื่องซึ่งหมายเลขที่กำหนดเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะไม่ซ้ำกันเลย โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบเน็ตเวิร์คเรียกว่า “โฮสต์” (Host) ซึ่งจะมีหมายเลขปลายทางที่จะติดต่อด้วยเสมอ

(5.) โดเมนเนม (Domain name system : DNS) เป็นการอ้างถึงตำแหน่งในการติดต่อบนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น www.catttelecom.com , www.nipa.co.th, www.nectec.or.th เป็นต้น ทั้งนี้การอ้างอิงชื่อโดเมนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ IP Address ของเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการจำ จึงมักนิยมใช้ชื่อโดเมนแทนตัวเลขที่เป็น IP Address เช่น ชื่อโดเมนของ Sanook.com เมื่อแปลงเป็น IP Address จะได้ชุดตัวเลข 203.107.136.6 ซึ่งหลายเลขเหล่านี้จะถูกกำหนดและควบคุมโดยหน่วยงานที่ให้บริการชื่อโดเมนบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า ISP (Internet Service Provider)

โดเมนที่ได้รับความนิยมทั่วโลกที่ถือว่าเป็น โดเมนสากล (Generic Top Level Domain Names) มีดังนี้คือ

.com	ย่อมาจาก Commercial สำหรับธุรกิจ
.edu	ย่อมาจาก Education สำหรับการศึกษาศึกษา
.int	ย่อมาจาก International Organization สำหรับองค์กรนานาชาติ
.org	ย่อมาจาก Organization สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร
.net	ย่อมาจาก network สำหรับหน่วยงานที่มีเครือข่ายของตนเองและทำธุรกิจด้านเครือข่าย

ในปัจจุบันมีโดเมนใหม่ที่ถือเป็นโดเมนสากลใหม่ (New Generic Top Level Domain Names) มีดังนี้ คือ .biz .info .name .pro .aero .museum .coop โดเมนประเทศไทยที่ลงท้ายด้วย .th ประกอบด้วย

- .ac.th ย่อมาจาก Academic Thailand สำหรับสถานศึกษาในประเทศไทย
- .co.th ย่อมาจาก Company Thailand สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจในประเทศไทย
- .go.th ย่อมาจาก Government Thailand สำหรับหน่วยงานของรัฐบาล
- .net.th ย่อมาจาก Network Thailand สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจเครือข่าย
- .or.th ย่อมาจาก Organization Thailand สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร
- .in.th ย่อมาจาก Individual Thailand สำหรับบุคคลทั่ว ๆ ไป

(6.) World Wide Web (www) หรือ “เว็บ” เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศจากเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องของหลาย ๆ บุคคล ที่ต้องการเสนอให้คนทั่วโลกได้รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรโตคอล HTTP สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเซิร์ฟเวอร์กับไคลเอ็นต์บนเวิร์ลด์ไวด์เว็บ

เว็บเป็นระบบฐานข้อมูลโดยจัดการแหล่งข้อมูลทั่วโลกที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของหน้าเมนู (Menu Page) โดยแต่ละเว็บเซิร์ฟเวอร์จะมี Link เพื่อนำข้อมูลไปสู่ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเหล่านั้นได้

ในยุคเริ่มต้นข้อมูลที่แสดงบนเว็บเป็นตัวเลขฐานสองในรูปแบบของข้อความที่สามารถนำมาจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ได้ แล้วนำมาผสมผสานและเชื่อมโยงเข้าด้วยหลักการของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ต่อมาได้มีการนำระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอ โดยใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ เรียกว่า “ไฮเปอร์มีเดีย” (Hypermedia) จนถึงปัจจุบันได้มีการนำไฮเปอร์มีเดียมาใช้ในลักษณะเพจหรือเว็บเพจ (Web Page) บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยแต่ละหน้าจะเรียก เว็บเพจ หากมีหลาย ๆ หน้าเว็บเพจรวมกันเรียกว่า เว็บไซต์ (Web Site) ส่วนหน้าแรกของเว็บเพจเรียกว่า โฮมเพจ (Home Page)

(7.) URL (Uniform Resource Locator) การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ บน www จำเป็นต้องอ้างถึงต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่ IP Address หรือ Web Server แล้วยังสามารถเข้าไปถึงแหล่งเก็บไฟล์เอกสารที่มีการเชื่อมโยงไว้ด้วยกันอีกด้วย โดยการระบุชื่อหรือที่อยู่ลงใน URL Address บนเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับเยี่ยมชมและโต้ตอบกับเว็บเพจ Web Browser ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ได้แก่ Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator เป็นต้น

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

- (1.) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สาย (Wire Internet) แบ่งเป็น
 - การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล (Individual Connection)
 - การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขององค์กร (Corporate Connection)
- (2.) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless Internet) แบ่งเป็น
 - การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครื่องโทรศัพท์บ้านเคลื่อนที่ PCT
 - การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง (Mobile Internet) ระบบ Wireless Application Protocol (WAP), General Packet Radio Service (GPRS), โทรศัพท์ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) และเทคโนโลยี บลูทูธ (Bluetooth Technology)
- (3.) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโน้ตบุ๊ก (Note book) และ Pocket PC ผ่านโทรศัพท์มือถือที่สนับสนุนระบบ GPRS
- (4.) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
 - บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network)
 - บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem)
 - บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop)
 - บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Satellite Internet)

การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน

- (1.) E-Mail (Electronic Mail) หรือที่เรียกว่า “จดหมายอิเล็กทรอนิกส์” เป็นจดหมายที่ส่งผ่านกันทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับสามารถอยู่ที่ใดในโลกก็ได้ สามารถติดต่อได้ทั้งระหว่างบุคคล หรือส่งต่อหรือตอบกลับได้พร้อมกันหลายคนในคราวเดียวกัน
- (2.) FTP (File Transfer Protocol) เป็นโปรแกรมสำหรับใช้โอนย้ายข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน
- (3.) Telnet เป็นการขอเข้าใช้บริการในระบบผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในเครือข่ายเดียวกัน
- (4.) Gopher เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับเปิดค้นหาข้อมูลและขอใช้บริการด้วยระบบเมนูและเป็นจุดศูนย์กลางในการเรียกใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต
- (5.) Archie เป็นระบบค้นหาแหล่งที่อยู่ของแฟ้มข้อมูล โดยใช้ซอฟต์แวร์ Gopher

(6.) Instant Messaging เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบ Real Time โดยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน และอาจส่งไฟล์ถึงกันได้ทั้งรูปภาพ วีดีโอ ข้อความ

(7.) Chat Room หรือห้องสนทนา เป็นการสื่อสารคล้ายกับ Instant Messaging มีข้อแตกต่างตรงที่ ผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดจะเห็นข้อความเกือบพร้อมกัน เหมือนกับได้ร่วมสนทนาอยู่ภายในห้องเดียวกัน

(8.) Newsgroup หรือ กระู้สนทนา เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการอภิปรายกลุ่ม หรือตั้งกระู้ โดยผู้ร่วมอภิปรายทุกคนจะได้รับข้อความและส่งผ่านข้อความต่าง ๆ ได้ คล้ายกับ Chat Room แต่ไม่ได้แสดงผลแบบ Real Time

(9.) USENET เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มการสนทนาและอภิปรายในหัวข้อต่าง ๆ ผ่านทางกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์

สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปี 2545 นักการตลาดหลายท่านหันมาให้ความสำคัญในการสร้างสื่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และในปี 2546 นักวิชาการหลายท่านให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าอัตราเติบโตของสื่อนี้จะเพิ่มมากขึ้น

ก่อนหน้านี้นี้ไม่นาน การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดเป็นลักษณะของธุรกิจที่ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด แต่สถานการณ์ได้เปลี่ยนไปเมื่อเกิด World Wide Web ขึ้นมาด้วยคุณลักษณะของการแสดงข้อมูล เป็นภาพ และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน รวมถึงความสามารถในการถ่ายโอนข้อมูล จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างง่ายดายกลายเป็นการเปิดระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถแพร่ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดกลุ่มหนึ่งเห็นศักยภาพของสื่อนี้ว่าสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้ไม่ว่าจะเพื่อโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, ส่งเสริมการขาย หรือการตลาดโดยบุคคลก็ตาม

ซึ่งในระยะแรกแพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจนี้ตั้งอยู่ในสถานที่ ๆ เดียว มีลักษณะเฉพาะมากมายเกินกว่าจะยกสินค้าและบริการบางส่วนไปจัดแสดงงานยังที่อื่น นับเป็นก้าวแรกของการสร้างสรรค์อินเทอร์เน็ตให้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างเช่นทุกวันนี้

รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในสารนั้นได้ อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณารูปแบบของสื่อบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้เป็น 6 รูปแบบ คือ เว็บไซต์, แบนเนอร์โฆษณา, เลิฟเธอน์, เว็บบอร์ด, จดหมายข่าว และบทความโฆษณา

(1.) เว็บไซต์ (Web site)

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ไปในการประชาสัมพันธ์เพื่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจโดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่โฮมเพจ (Home page) มีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านของธุรกิจ และส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง, สินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้คือการติดต่อกับองค์กร ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบการจัดทำเว็บไซต์มีความเป็นไดนามิก (Dinamic) สูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับไปที่เจ้าของเว็บ เพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บนั้นได้ในทันที ดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิก (Click) เลือกดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตามกิจการตลาดในหลาย ๆ ประเภทธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบรับศักยภาพของเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ตไว้ได้อย่างน่าสนใจ เช่น การจัดทำกิจกรรมออนไลน์ (Online activities) ให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งรางวัลส่วนลดห้องพักในโรงแรม เป็นต้น ลักษณะนี้เองที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจในกิจกรรมประเภทดังกล่าวได้อย่างแม่นยำกว่าการส่งแจกโบรชัวร์ (Brochure) อย่างที่เคยทำกันมา พร้อมกันนี้ยังเป็นการเก็บฐานข้อมูล (Database) เพื่อบริหารลูกค้าให้เป็นลูกค้าคาดหวังได้ในอนาคต

เมื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บ สยามกูรู คอท คอม พบผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 2,000 ราย ประกอบไปด้วยบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอง, บริษัทรับออกแบบเว็บไซต์โดยเฉพาะ รวมไปถึงนักเรียน นักศึกษาที่สนใจทางด้านนี้ ผู้ให้บริการเหล่านี้จะเสริมบริการในการจดโดเมนเนม (Domain name), เช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ (Hosting), สร้างอีเมล (E-mail) และสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ค้นหา (Submit search engine) ให้ด้วยโดยอัตราค่าจ้างอยู่ระหว่าง 200-3,500 บาทต่อหน้า สำหรับข้อมูลปกติแล้วแต่ความซับซ้อนของภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML) ที่ใช้ และ 3,000 – 15,000 บาทต่อโปรแกรม สำหรับสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูล หรือการสื่อสารตอบกลับได้แบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) สำหรับประสิทธิภาพของเว็บไซต์สามารถตรวจนับผู้เข้าชมได้เป็น Cost per thousand (CPM) หรืออัตราต่อ 1,000 คลิก ไม่ใช่ 1,000 คนอย่างสื่ออื่น ๆ

(2.) แบนเนอร์ โฆษณา (Banner Ads.)

เป็นลักษณะของการโฆษณารูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์ มีขนาดที่ไม่แน่นอนโดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268*60 และ 120*60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความสนใจต่อผู้เข้าชมเว็บนั้น และเป็นอินเตอร์แอกทีฟ คือ มีไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิกที่แบนเนอร์หน้าเว็บเพจของผู้ลงโฆษณาจะเปิดขึ้นมา ประโยชน์โดยตรงของแบนเนอร์ก็คือเพื่อสร้างทราฟฟิค (Traffic) ให้คนมาเยี่ยมชมเว็บของผู้ลงโฆษณานั้นเอง

การวางแบนเนอร์กระทำกัน 2 ลักษณะ คือ การแลกแบนเนอร์ เช่น รีสอร์ทนำแบนเนอร์ไปแลกกับเว็บร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนมาพักที่รีสอร์ท หาข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์ของตนเอง และผู้สนใจทานอาหารที่ร้านนั้นมีโอกาสที่จะคลิกเข้าดูข้อมูล ห้องพักของรีสอร์ทได้ด้วยเช่นกัน อีกลักษณะหนึ่ง คือ การเช่าพื้นที่โฆษณาในเว็บท่า (Portal Site) เช่น www.sanook.com, www.siam2you.com, www.sabye.com หรือ www.hotelsthailand.com ในหัวข้อเฉพาะด้านการท่องเที่ยว พักผ่อน เป็นต้น

การนับผลของแบนเนอร์นับได้ทั้งแบบ CPM, แบบ Impression rate (Imp) หรือ Baht / Click ราคาวางแบนเนอร์ต่างกันไปตามขนาด และจำนวนผู้คาดว่าจะได้เห็นแบนเนอร์นี้ ตัวอย่างเช่น เว็บ สยามทูยู คอท คอม กำหนดอัตราค่าวางแบนเนอร์ขนาดใหญ่เป็นแบบรายเดือนที่ระหว่าง 30,000 – 35,000 บาท หรือนับเป็นคลิกระหว่าง 13 – 17 บาทต่อคลิก และอัตราค่าวางแบนเนอร์เล็ก 15,000 – 55,000 บาทต่อเดือนขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าชม โดยเฉลี่ยของตำแหน่งที่ต้องการเช่าพื้นที่ ข้อความที่ปรากฏในแบนเนอร์มักเป็นข้อความเคลื่อนไหว 2-3 ข้อความ วนซ้ำอยู่ตลอดเวลา

(3.) เสิร์ช เอนจิน (Search Engine)

เป็นการนำ URL ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บท่า เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นหา (Key words) แล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ ในประเทศไทยมีเว็บท่าที่ประสบความสำเร็จอยู่ไม่กี่แห่งที่ได้รับความนิยม ได้แก่ www.sanook.com, www.siamguru.com, และ www.google.co.th เป็นต้น สำหรับทางต่างประเทศ 5 อันดับที่ได้รับคามนิยม ได้แก่ www.lycos.com, www.altavista.com, www.yahoo.com, www.excite.com และ www.google.com

บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ชเอนจินไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่อัปโหลดข้อมูลที่ต้องการออก ได้แก่ URL ชื่อโฮมเพจ (ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ), คำบรรยาย (ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ) และคำที่ใช้ค้นหา

เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ข้อมูลของเว็บจะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ เช่นในกรณีนี้เมื่อพิมพ์คำว่า โรงแรม, รีสอร์ท, ระยะเวลา ข้อมูลที่พบถูกนำมาแสดง

มีคนกลุ่มหนึ่งจัดตั้งบริษัท เพื่อรับสมัครเว็บเข้ากับเว็บ เสิร์ช เอนจิน เหล่านี้ โดยรับประกันว่าสามารถค้นหาเว็บได้พบใน 5, 10, 20 หรือ 100 ตำแหน่งแรกของรายการที่แสดง เช่น บริการของ www.webpromotion2000.com เป็นต้น การมีรายชื่อในอันดับต้น ๆ ของเว็บ เสิร์ช เอนจิน เป็นการสร้างทราฟฟิคที่ดีได้ทางหนึ่งแต่ในประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความสนใจมากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากไม่ว่าจะเป็นระบบการประมวลผลที่ต่างกันไปแล้วแต่ เสิร์ช เอนจินของแต่ละเว็บหรือการเลือกพิมพ์ คำค้นหาของผู้สนใจเองก็ตาม

ผู้ให้บริการ เสิร์ช เอนจิน บางรายมีบริการ โฆษณาแทรกไปกับการค้นหาข้อมูล เช่น www.siamguru.com ขายพื้นที่ส่วนบนของหน้าแสดงข้อมูลจากการค้นหาให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ ด้วย เมื่อพิมพ์คำค้นหาตรงกับที่กำหนดไว้ข้อมูลของเว็บไซต์จะถูกดึงขึ้นแสดงที่กรอบสี่พิเศษ ก่อนอันดับแรกของการค้นหาจริง วิธีการนี้เรียกว่า Key words Ads.

(4.) เว็บบอร์ด (Webboard)

พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บท่ามักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจซึ่งเมื่อมีการลงประกาศในหัวข้อที่ไม่เหมาะสมจะถูกกีดกันการลงประกาศในครั้งต่อไป ข้อมูลของการประกาศมักเป็นข้อความสั้น ๆ แจ้งรายการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงอาจมีการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า หรือบริการนั้นต่อท้ายด้วย

จากการสังเกตของผู้ศึกษา พบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งงบการทำตลาดสูงในขณะเดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ถึงแม้การลงประกาศจะยังไม่สามารถยืนยันผลตอบรับทางการตลาดได้ชัดเจน แต่ก็ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้งบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อยมาก

(5.) จดหมายข่าว (E-mail Newsletter)

การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถมองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน เป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล

E-mail Newsletter หรือจดหมายข่าว สามารถส่งได้ในปริมาณมากทั่วโลกโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับการส่งข้อความผ่านสื่อไปรษณีย์ทั่วไป ที่พบเห็นทั่วไปมี 2 รูปแบบด้วยกันคือการส่งข้อความแจ้งข่าวทางการตลาด และในรูปแบบที่มีการออกแบบให้สวยงามส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งในภายหลังนักการตลาดหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในตลาดมีสูง แต่ละบริษัทต่างพยายามสร้างความแตกต่างและเป็นเฉพาะตัวกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าและบริการสามารถส่งได้ด้วยตนเองแต่ถ้าเลือกใช้บริการของมืออาชีพอัตราค่าบริการส่งจดหมายข่าวอยู่ที่ 1-2 บาทต่ออีเมล โดยไม่รวมค่าออกแบบสำหรับการส่งจดหมายข่าวที่มีฐานข้อมูลผู้รับอยู่แล้ว หรือสามารถซื้อฐานข้อมูลลูกค้าได้ในราคา 5 บาทต่อรายชื่อ จากองค์กรที่มีสมาชิกของตนเอง เช่น ฐานข้อมูลของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารเอเชีย เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการส่ง E-mail Newsletter พบในกลุ่มธุรกิจเอเจนซีโฆษณาบางรายและเว็บท่าที่มีสมาชิกของตนเองเท่านั้น

ข้อควรระวัง คือ จำนวนอีเมลที่ส่งแต่ละครั้งต้องไม่เกินกว่านโยบายที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้กำหนดไว้ โดยทั่วไประบบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกำหนดว่าส่งอีเมลแบบต่อเนื่องเกิน 60 วินาทีถือเป็นอีเมลขยะ (Junk mail, Spam mail) ไม่อนุญาตให้กระทำการดังกล่าวได้ เพราะเป็นการรบกวนต่อช่องทางกรับ-ส่งสัญญาณของระบบโดยรวม

(6.) บทความโฆษณา (Advertorial)

หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำของเว็บนั้น ๆ เรียกว่า บทความโฆษณา (Advertorial) เช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการเป็นรายเดือน โดยเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี ซึ่งผู้สนใจจำเป็นต้องทราบรายละเอียด เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ที่ให้บริการเขียนบทความ เช่น www.siam2you.com, www.sanook.com และ www.mweb.co.th เป็นต้น ส่วนราคารวมค่าเขียนบทความและค่าเช่าพื้นที่ลงบทความอยู่ที่ 15,000 – 18,000 บาทต่อเดือน

เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ง่ายใช้เวลาน้อย และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเวลาเดียวกัน จากอัตราค่าลงบทความโฆษณาซึ่งไม่ถูกนัก ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจในรูปแบบสื่อนี้เป็นกลุ่มระดับกลาง จนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งจัดงบประมาณการทำการตลาดไว้เป็นประจำ และมักเลือกลงบทความโฆษณาในช่วงเทศกาล ซึ่งผู้เข้าค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว พักผ่อนกันมาก

ข้อดีการลงบทความโฆษณา เห็นชัดเจนเมื่อบทความนั้นมีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น หากสถานที่ใดมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นไปในทางบวก โอกาสที่จะได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมย่อมเป็นไปได้สูงตามไปด้วย ขณะเดียวกันต้องระวังการแทรกแซงจากคู่แข่งเพราะสื่ออินเทอร์เน็ต

เปิดกว้างให้ทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นเท่ากัน อันเป็น โอกาสให้ข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นไปในทางลบเกิดขึ้นได้ และอาจเป็นอุปสรรคปิดกั้นความสนใจของผู้เข้าชมเว็บนั้นได้เช่นกัน

ช่องทางในการ โฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงประเด็น ต่าง ๆ ที่ส่งเสริมความเป็นไปได้ในการ ทำธุรกิจมีดังนี้ คือ

-เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และมีความเป็นสากลมากกว่าสื่อ ชนิดอื่น และมีค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาที่ไม่แพง

-อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถปรับปรุงข่าวสารให้ทันสมัยได้ตลอดเวลาดีกว่าสื่อ ชนิดอื่น

-สามารถวัดได้ทุกครั้งที่ใช้คลิกใช้เว็บไซต์ การคลิกนั้นจะถูกบันทึกไว้ ทำให้ผู้ โฆษณาารู้ได้ทันทีว่ามีกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใดที่เข้ามาใช้บริการ และสามารถรู้จำนวนของกลุ่ม เป้าหมายที่มีปฏิกริยาตอบรับเว็บเพจ

-สามารถเปลี่ยนได้เมื่อผู้ใช้เริ่มหมดความสนใจในโฆษณานั้น ๆ แล้วเว็บไซต์สามารถ นำโฆษณาเหล่านั้นออกได้ทันที และสามารถนำโฆษณาใหม่เข้ามาแทนที่ อีกทั้งยังสามารถแก้ไข โฆษณาในส่วนที่ไม่ดึงดูดความสนใจได้

-สามารถโต้ตอบทันที เป็นกิจกรรมที่สามารถโต้ตอบได้ทันที (Interactive) เช่น การสั่ง ซื้อสินค้าเมื่อเป็น โฆษณาแล้วหรือการขอรายละเอียดเพิ่มเติมในด้านข้อมูลสินค้า

-พื้นที่ไม่จำกัด ผู้ลงโฆษณาสามารถใช้เนื้อที่เท่าใดก็ได้ในการ โฆษณา และยังสามารถ เชื่อมโยงไปยังหน้าต่อไปหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย

-ราคาถูก ค่าใช้จ่ายถูกมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียด ของสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kollat and Blackwell (1968:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 1987, p. 6) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างอันประกอบด้วย

- (1.) ซื้อ อะไร
- (2.) ทำไม จึงซื้อ
- (3.) ซื้อ อย่างไร
- (4.) ซื้อ เมื่อไร
- (5.) ซื้อ ที่ไหน
- (6.) ซื้อ บ่อยแค่ไหน

ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความต้องการ ทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ความต้องการหรือทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตนรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีความตัดสินใจภายใต้อิทธิพลจากสิ่งของเหล่านี้

พฤติกรรมการซื้อจะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกแตกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ (พนา ทองมี อาคม, 2528, หน้า 629-632) ได้จัดแบ่งได้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม	สังคม			
	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพและ บทบาท	บุคคล		
		อายุและวงจรชีวิต ปัจจัยทาง เศรษฐกิจ รูปแบบการ ดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	จิตวิทยา	
			แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ การเรียน ความเชื่อ และ ทัศนคติ	ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip, (1997: 9)

1. สภาพทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีความกว้างและลึกที่สุดในพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจะมีความสำคัญ 3 ประการคือ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชนชั้นสังคม (Social Class)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) คือ พื้นฐานสำคัญที่สุดในการวัดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมนุษย์เรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัยและทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามแต่ละวัฒนธรรม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งมีความแตกต่างเฉพาะในกลุ่มของสังคมวัฒนธรรมย่อยเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มทางการตลาด ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

1.3 ชนชั้นสังคม (Social Class) จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ชนชั้นสูงต้องการเสื้อผ้าที่แสดงถึงฐานะ ความมีรสนิยม ในขณะที่ชนชั้นล่างต้องการเสื้อผ้าเพียงให้ได้รับความอบอุ่น

2. สภาพสังคม พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพล จากสภาพสังคมซึ่งเป็นปัจจัยที่ นอกเหนือจากสภาพวัฒนธรรมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพล โดยตรงต่อทัศนคติหรือ พฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เพื่อนบ้านกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล ทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มนุษย์อยากเป็น เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มอ้างอิง เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากที่สุดในสังคม โดยครอบครัวจะเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ครอบครัวจะเป็น แหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) เป็นการศึกษาบทบาทและสถานะของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาบทบาทและสถานะของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรม ทางการตลาด บทบาทที่เกี่ยวข้องในการซื้อประกอบด้วย ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ใช้ (User)

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตาม ลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ และ วัฏจักรชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อ หรือต้องการสินค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เช่น เด็กจะซื้ออาหารประเภท ของขบเคี้ยว ขณะที่ ผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น ในลักษณะสภาพส่วนบุคคลยังมีเรื่อง อาชีพโดยอาชีพของแต่ละบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย และเพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสินค้าก็พยายามผลิตสินค้า เพื่อตอบสนอง ความต้องการเช่นกัน เช่น พนักงานในระดับปฏิบัติการต้องการเครื่องแต่งกายสำหรับทำงาน รองเท้าสำหรับทำงาน ในขณะที่ผู้บริหารจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นเช่น สูท, ท่องเที่ยวทางการบิน ฯลฯ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกและ แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามฐานะทางเศรษฐกิจ หากผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อสินค้านั้นมาก ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย กว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความพร้อมทางการเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อลักษณะการใช้ ชีวิต บุคลิก และแนวคิดของตนเอง โดยผู้บริโภคจะทำตามสิ่งที่ตนเองยึดถือปฏิบัติ และมองในแง่ ที่ว่าจะยึดถือแบบอย่างการใช้สินค้าตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง

4. สภาพจิตใจ ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่สิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ความต้องการ ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยมเรียกว่า “แรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติกและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการ

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้เกิดจาก

2.1 การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะเปิดรับต่อเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง เนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่างคนเราก็พบ บางอย่างคนเราก็ไม่พบ บางอย่างคนเราก็เลือกที่จะไม่พบ เช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์บางเล่ม แต่ไม่อ่านอีกหลายเล่ม เราฟังวิทยุบางสถานีและไม่ฟังอีกหลายสถานี เป็นต้น

2.2 การเลือกรับรู้ ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะในบาง ส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ โทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจทุกสาระข้อความ เราก็เลือกที่จะสนใจบางอย่างก็ผ่านตาเราไปเฉย ๆ โดยไม่ได้รับความสนใจ

2.3 การเลือกบิดเบือนในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาบุคคล อาจเลือกบิด เบือนบางส่วน บางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน

2.4 การเลือกจดจำ คนเราเชื่อว่าจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งทีบุคคลเลือกจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอก เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, หน้า 58-86) ดังนี้

(1.) การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกเมื่อถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือ อาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

(2.) การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือ พนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

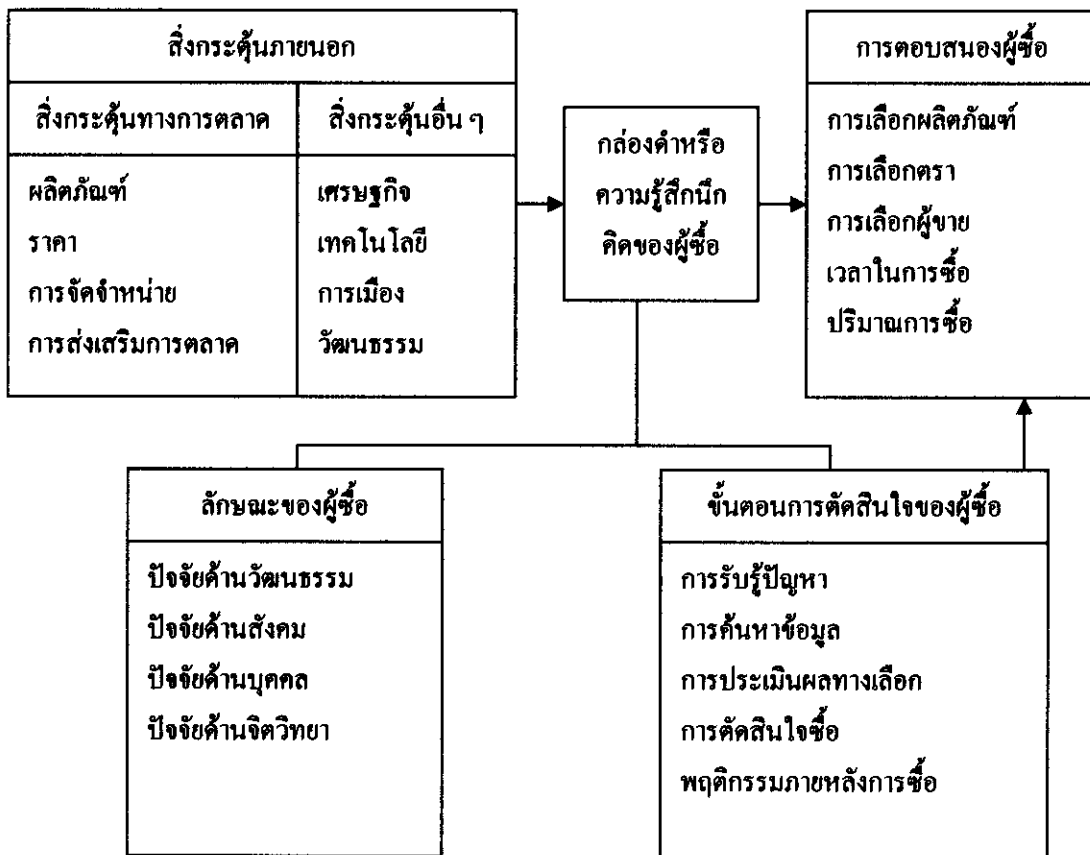
(3.) การประเมินทางเลือกต่าง ๆ หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องรวมของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ

(4.) การซื้อ หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

(5.) การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นจะดีก็จะมี การแนะนำต่อให้ผู้อื่นหรือต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของกับบริษัทเดิม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip, (1997: 172)

จากภาพแสดงให้เห็นว่า เริ่มต้นของ โมเดลนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดมีดังนี้

สิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดจากการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1.) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

(1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น การจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2.) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

(2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

(2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

(2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกลองคำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1.) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสด ก่อ่ง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง
- (2.) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดก่่ง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ คัช มิลล์ มะลิ นองโง เป็นต้น
- (3.) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- (4.) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดก่่ง
- (5.) การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งก่่ง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากกระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่ว ๆ ไป มักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ท่าทางเอียงอายจะน่ารักสำหรับเด็กสาว แต่ดูไม่สมวัยสำหรับหญิงชรา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 302) กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- (1.) เพศ เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากรในสภาพปกติ ประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541, หน้า 119 -120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 114) พบว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง

(2.) อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งหลังสุด (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างอิงใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541, หน้า 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด. โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออกและพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องยากง่ายในการชักจูงใจด้วยจากการวิจัยทางจิตวิทยา (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้ คนที่มีวัยต่างกันก็มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

(3.) ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับ ไม่ได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทยที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์ และประชากรวิทยา, 2541) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 114-115) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคล ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

(4.) อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือ ผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541, หน้า 173-174) คนที่

มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

(5.) รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541, หน้า 180 -181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

(5.1) รายได้ที่แท้จริง (real income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออม เป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หัก ค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

(5.2) รายได้ที่หักภาษีแล้ว (disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

(5.3) รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีนำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

(5.4) รายได้ที่ไม่ใช่ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้างรวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดเห็นของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, 2531 หน้า 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 135) กล่าวว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่ม อาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต”

(สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำกันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

- (1.) ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเป็นตัวคนคนนั้น
- (2.) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม
- (3.) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- (4.) ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul w. (1993) ให้คำจำกัดความของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นเต็นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวัง เหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Kotler (1997, p. 180) กล่าวว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น”

Mowen and Minor (1998, p. 220) กล่าวว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร”

Anderson and Goden (1984, p. 173) กล่าวว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่”

(อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 255-257) กล่าวว่า แบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

(1.) บทบาททางสังคม โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูง

ขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกหรือซื้อของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

(2.) เวลาสำหรับการพักผ่อน ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดงมหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อน จะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

(3.) ช่วงเวลาของชีวิต ในขณะนี้มีการเร่งเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่มีใครเต็มใจที่จะรอเวลาที่ตอบสนองความต้องการสำหรับสำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้าประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

(4.) การเคลื่อนที่ทางสังคม การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง สิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่มและการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าคน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้มีนิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื้อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชั้นชั้นกลางมีมากขึ้นการเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้น ค่ายบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิต จำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 261)

- (1.) ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าคอกอนเสิร์ต
รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภครุทโททัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
- (2.) การโอ้อวดกับการส่วนตัว แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ชุมชน
ยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
- (3.) ครอบครัวยุคอาชีวะ แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่
แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
- (4.) ท้องถิ่นกับนครหลวง แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับ
โลกที่กว้างกว่า

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นการศึกษาวิเคราะห์
พฤติกรรมและการแสดงออกของผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2524, หน้า 41) ตามแนวคิดเกี่ยวกับ
ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ที่ว่าแรงจูงใจภายในเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา เช่น
ลักษณะทางด้านสังคม กลุ่มครอบครัวจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self
Concept) และจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง โดย
พฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกเป็นประจำในวันหนึ่ง ๆ นั้น เรียกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต
และบุคคลแต่ละคนก็จะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการแสดงออกซึ่ง
พฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน
ในที่สุดการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนอกจะทำให้เราเข้าใจที่มาที่ไปของพฤติกรรมต่าง
ๆ ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังสามารถใช้เกณฑ์ในการจัดคนออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อศึกษาเหตุผลที่บุคคล
ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งเรื่องเกี่ยวกับความคิด คน สินค้า รวมไปถึงทัศนคติ และการ
ใช้สื่อ (Demby, 1994, p. 87 อ้างอิงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543, หน้า 32) ดังนั้นการศึกษา
รูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่ไปกับการศึกษาสินค้าหรือบริการเพื่อคาดเดาผู้บริโภคเกี่ยวกับการ
เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
ซึ่งเป็นที่รู้จักนั้นมีหลายศาสตร์ เช่น AIOs ประกอบไปด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ
(Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) (Antonides and Raaijl, 2001, p. 58 อ้างอิงใน สุมาลี เหลือง
ดำรงกิจ, 2543, หน้า 58) ได้ให้คำจำกัดความและความหมายของ กิจกรรม คือ การแสดงออกอย่าง
เด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันนาการ
อะไรและกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหนและที่ใด มีการออกนอกบ้าน
มากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมวัตถุประสงค์อะไร
และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร ความสนใจ คือ ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ด้วย

ความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตัวเองและสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมืองประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังตารางแสดงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะคิด แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำรายละเอียดของ AIO (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 หน้า 261-262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องรวมเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือ มีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือ เขียน ตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

(สุปัญญา ไชยชาล, 2543, หน้า 132-133) ได้กล่าวว่า AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่า ตัวแปรหลายตัว) เมื่อหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายมาหลายรูปแบบตามตารางดังต่อไปนี้

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรม	ธุรกิจ	อาชีพ
การพักผ่อน	ชุมชน	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกคลับ	การสนทนาการ	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรม	เสื้อผ้า	ผลิตภัณฑ์	ภูมิฐานะ
ชุมชน	อาหาร	อนาคต	ขนาดของเมือง
การเลือกซื้อ	สื่อ	วัฒนธรรม	วัฏจักรชีวิต
กีฬา	ความสำเร็จ		

ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ รูปแบบการดำเนินของผู้บริโภคมากขึ้นและในบางบริษัทให้น้ำหนักของรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มิติ คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิธีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต

(Bo Remier, 1995, pp. 124-135) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

(1.) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมระดับสูง เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

(2.) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีมุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนร่วม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

(3.) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีมุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

(4.) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีมุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

(5.) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีมุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : (ดารา ทีประปาล, 2542, หน้า 170)

จากกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคนี้ สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวนี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต (ดารา ทีประปาล, 2542, หน้า 170) ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีลักษณะไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไป เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าหรือการบริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.1 ปัจจัยความจำเป็น (Needs) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาหรือเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศคำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่าๆกัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุดขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1.) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องคิดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

(2.) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไรที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความ

ต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราเห็นว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) ดังนี้

(1.) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

(2.) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

(3.) ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกรู้สีกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยาก让别人มาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

(4.) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self - esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเองเชื่อว่าตัวเองมีดี ตัวอย่างเช่น การเลือกชุดชั้นในซึ่งใส่แล้วไม่มีใครเห็นแต่เราก็เลือกที่รูปแบบหลายยี่ห้อดังราคาแพง อย่างน้อยที่สุดก็ภูมิใจในตนเอง ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่าคนไทยมีลักษณะที่ใช้สินค้าสองตราห้อย (Two branded prople) กล่าวคือ ถ้าอยู่บ้านใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งซึ่งราคาถูก แต่ถ้าจะไปข้างนอกบ้านก็จะใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งที่มีราคาแพง ในกรณีที่เราใช้สินค้าตราห้อยเดียว โดยไม่ได้นำไปทอดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือ ใช้เพื่อให้คนอื่นชื่นชม แต่การที่เรามีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิต เช่น ต้องไปพักผ่อนที่สวายเป็นสักครั้งหนึ่ง หรือต้องใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการขั้นนี้ ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงาน

(5.) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความสะใจ สมใจในตนเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คนๆนั้นก็จะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องได้เป็นเจ้าของรถเบนซ์ คนๆนั้นก็พยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้รถเบนซ์ การที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยานและใน

การบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความสนใจต่างๆคนที่มีความต้องการในขั้นนี้จะมีประโยคที่บอกว่า “สักวันหนึ่งฉันจะ....”ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายาม ทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการ อีก 2 ประเภท ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of need) ได้ ซึ่ง ได้แก่

(1.) ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to knew) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็มักจะอยากเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำราอาหารที่เราไม่รู้จักรับมาลองชิมดู การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมภาพยนตร์ที่มีคนชมหลายๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

(2.) ความต้องการด้านสุนทรีย (Aesthetic need) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่าความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวย และตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สิ้นค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรียเป็นองค์ประกอบ

(2.1) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่น นาย ก. มีความจำเป็น ต้องใช้รถ เขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการรถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความ ต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

5.2 วรรตประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

วรรตประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของปัจจัยการผลิตต้องนำมาพิจารณาว่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือมีวรรตประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด จะแบ่งย่อยเป็นอีก 5 ประเด็น ดังนี้

(1.) FROM UTILITY หรือ วรรตประโยชน์ด้าน**รูปแบบ** ของผลิตภัณฑ์การตอบสนองผู้บริโภค โดยใช้วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เพื่อผลิตสินค้าเพื่อให้สินค้า สามารถตอบสนองผู้บริโภคนำมาพิจารณาว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่างเช่น ร้านหนังสือนายอินทร์ มีหนังสือหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ โดยมีหนังสือจัดวางเป็นหมวดหมู่ อย่างมีระเบียบ และยังมีที่นั่งสำหรับนั่งอ่านหนังสือฟรีอีกด้วย

(2.) PLACE UTILITY หรือวรรตประโยชน์ด้าน**การจัดจำหน่าย** การตอบสนองด้านผู้บริโภคในด้านสถานที่ เช่น การมีที่ตั้งอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการหาร้านค้าในการจับจ่ายสินค้า ตัวอย่างเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีสาขากระจายอยู่ตามชุมชน กว่า 1,000 แห่ง ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลา ในการเดินทางไปซื้อสินค้า

(3.) TIME UTILITY หรือ วรรตประโยชน์ด้าน**เวลา** การตอบสนองผู้บริโภคในเรื่องเวลา เช่น สามารถมีสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น โรงแรม, โรงพยาบาล, ปั้มน้ำมัน, มินิมาร์ท ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

(4.) POSSESSION UTILITY หรือ วรรตประโยชน์ด้าน**ความเป็นเจ้าของ** การตอบสนองผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าจากความเป็นเจ้าของสินค้า เช่น สามารถนำสินค้ามาตอบสนองความต้องการได้ทันทีเมื่อเป็นเจ้าของแล้ว ตัวอย่างเช่น รถยนต์ เราสามารถขับขีได้ทันที เมื่ออยากเดินทาง รวมถึงยังสามารถใช้รถยนต์บ่งบอกถึงฐานะ และรสนิยมได้อีกด้วย

(5.) IMAGE UTILITY หรือ วรรตประโยชน์ด้าน**ภาพพจน์** การตอบสนองผู้บริโภคในเรื่องภาพพจน์ เช่น ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า หรือภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า อาจจะใช้แล้ว คุณเป็นคนมีรสนิยมดูหรูหรา คุณเท่ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้รถเบนซ์จะดูมีฐานะ ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้รถ 4 WD จะดูลุยๆชอบท่องเที่ยว ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้รถสปอร์ต จะดูเท่โก้เก๋ เป็นต้น

5.3 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ถ้าเราวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเพิ่มในกระบวนการแต่ละขั้นตอนของสายโซ่อุปทาน (Supply Value Chain) นั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเทียบทางด้านความรู้สึกลูกค้าที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินซื้อ กับความพอใจด้านมูลค่าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเมื่อนำราคาขายหักออกจากต้นทุนของสินค้าที่แท้จริง (Cost of Good Sold) จะพบว่าองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าสูงจะมีกำไรจากตัวนี้สูง และเราคงทราบกันดีว่า การที่เรายอมและยินดีจ่ายเงินซื้อเครื่องแต่งกาย - เครื่องประดับจากดีไซเนอร์ชื่อดัง ด้วยราคาสูงกว่าต้นทุนกว่าต้นทุนของสินค้ามาก นั่นก็คือความพอใจและเต็มใจของผู้ซื้อกับมูลค่าและคุณค่าของภาพลักษณ์ที่ได้รับ ดังนั้นหลายๆ องค์กรจึงพยายามสร้างสินค้าและบริการของตนเองให้เป็นพรีเมียมแบรนด์ ซึ่งเมื่อเทียบราคาขายสินค้าหรือบริการกับคู่แข่งด้วยต้นทุนที่เท่ากันแล้ว องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าจะได้เปรียบในส่วนต่างของกำไรที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน จากผลการประเมินการจัดลำดับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ขององค์กรชั้นนำพบว่า โคคาโคลามีมูลค่าตราสินค้าถึง 70.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีบริษัท ไมโครซอฟท์มาเป็นอันดับสอง ด้วยมูลค่า 65.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จะเห็นได้ว่า หลายองค์กรจะมีสินทรัพย์ที่แสดงมูลค่าทางบัญชีได้ (Tangible Assets) อยู่ในระดับที่ประมาณ 20% จากมูลค่าทางการตลาดทั้งสิ้น 100 % แต่จากรูปจะเห็นได้ว่ามูลค่าประมาณ 80 % ที่เพิ่มขึ้นมาจากมูลค่าทางบัญชีที่มีอยู่ จะเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) ซึ่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่านี่คือ เศรษฐกิจใหม่ (New Economy)

5.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เราสามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีเป้าหมายออกเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้า ดังนี้

(1.) ผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า และ/หรือการบริการ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สร้างพฤติกรรมการรับรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ ความเชื่อ ความนิยม ฯลฯ ที่ดีต่อสินค้าที่เขาเหล่านั้นได้อุปโภค หรือบริโภคสินค้า ความภักดีนั้นไม่สามารถทำลายให้ถดถอยลงได้ หรือหากจะทำลายต้องใช้เวลา และวิธีการที่แยบยลที่สุด เพราะหากเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดอคติ หรือมีความรู้สึกว่าถูกขูดเย็บข้อมูลของสินค้าใหม่ที่เข้ามาในชีวิตประจำวันแล้วจะเกิดผลตอบกลับในเชิงลบทันที

(2.) ผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้าคู่แข่ง เป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่นักสื่อสารทางการตลาดต้องตระหนัก เพราะกลุ่มนี้เองเป็นกลุ่มที่มีต้องต่อสู้ หรือมีภาวะการต่อสู้ที่รุนแรงเพื่อให้ได้มา หรือกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคของตนเองในที่สุด ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารจะมีทั้งด้านบวก และด้านลบตลอดเวลา กลุ่มนี้จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการคิดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

(3.) ผู้บริโภคที่เปลี่ยนสินค้าไปเรื่อย ๆ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถสร้างความสับสนทางการตลาดได้พอสมควร เหตุเพราะ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอิสระไม่ขึ้นกับตราสินค้าใด ๆ มีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าที่อุปโภค และบริโภคไปตามความพอใจ หรือความต้องการของตน มีบ่อยครั้งที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าเทียมเกิดขึ้น ทำให้การวางแผนทางการสื่อสารไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ฉะนั้นเราจึงต้องพิจารณาให้ละเอียดหากจะนำกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราจะทำการสื่อสารด้วย

แต่ถึงอย่างไรก็ตามสิ่งนี้อาจเป็นโอกาสที่ดีทางการตลาด หากนักการสื่อสารทางการตลาดสามารถนำสิ่งที่เป็นคุณลักษณะอันเป็นข้อบกพร่อง หรือจุดบอดมาใช้เครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น

5.5 ราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การตั้งราคาบนอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในเว็บปัจจุบัน แยกออกเป็น 2 แนวทาง คือ

(1.) คิดราคาค่าขนส่งรวมกับราคาสินค้าโดยหาค่าเฉลี่ยของค่าขนส่งกลุ่มเป้าหมายปลายทางแล้วบวกรวมกับค่าสินค้า โดยแ่งนี้ลูกค้าก็จะไม่รู้ค่าขนส่ง เมื่อประมาณราคาสินค้าว่าเหมาะสมกับมูลค่าที่ตนยินยอมจ่ายแล้วเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

(2.) คิดราคาค่าขนส่งแยกกับราคาสินค้า โดยวิธีนี้ก็จะเป็นที่ธรรมกับผู้ซื้อ เพราะหากผู้ซื้ออยู่ทวีปเอเชียแต่ต้องจ่ายค่าขนส่งที่รวมกับค่าสินค้าเท่ากับผู้ซื้อปลายทางที่อเมริกาแล้ว เขาก็รู้สึกแพงเกินไป ในกรณีเช่นนี้ผู้ขายเองก็ต้องพยายามจัดสินค้าให้เหมาะสมกับน้ำหนักขั้นต่ำที่บริษัทขนส่งคิด เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่รู้สึคว่าตนต้องรับภาระค่าขนส่งมากเกินไป เช่น ถ้วยกาแฟเปล่าๆ น้ำหนัก 200 กรัม ราคา 3 เหรียญ แต่เสียค่าส่ง 10 เหรียญ ผู้ซื้อก็ต้องจ่ายเงินค่าสินค้า แค่ถ้วยกาแฟเปล่า ทั้งหมด 13 เหรียญ แต่หากผู้ขายจัดจานรองถ้วยกาแฟพร้อมช้อนคน ขายเป็นชุด แม้น้ำหนักจะเพิ่มเป็น 500 กรัม ค่าสินค้าจะเพิ่มเป็น 4 เหรียญ แต่ค่าขนส่งยังคงเท่าเดิม ลูกค้าที่ซื้อชุดถ้วยกาแฟ+จานรอง+ช้อนในราคา 14 เหรียญ ก็จะรู้สึกคุ้มค่ากว่า เรื่องเหล่านี้จึงเป็นแนวคิดให้ผู้ประกอบการพิจารณาเพื่อตั้งราคาสินค้า แต่อย่าลืมว่า “สินค้า” บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีอยู่มากมาย ผู้ซื้อมีโอกาสเปรียบเทียบราคาได้ตลอดเวลา บางเว็บที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก แต่ไม่เคยขายสินค้าได้เลยบางทีต้องหันมาพิจารณาเรื่องของ “ราคาขาย” ที่ตนตั้งเหมือนกันว่า “น่าซื้อหรือเปล่า?”

5.6 ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของไทย มีรูปแบบการชำระเงิน 2 ประเภท คือ B2C, B2B

การชำระเงินของ B2C ได้แก่

(1) ระบบโอนเงินรายย่อย Media clearing โดยหักค่าบริการครั้งละ 10 บาท โอนเงินได้ไม่เกินครั้งละ 500,000 บาท

(2) บัตรเครดิต Credit card เป็นการใช้เงินฝากในอนาคตเพื่อซื้อของปัจจุบันจะมีผู้ให้บริการรายใหญ่ของโลก เช่น Nisa master card

(3) ระบบแสดงใบเรียกเก็บเงินและชำระเงิน EBPP ปัจจุบันมีผู้ให้บริการในประเทศไทยเพียงรายเดียวคือ Advance Business Exchange ไม่ค่อยได้รับนิยมเพราะถ้าจะใช้บริการต้องทำสัญญากับบริษัทเจ้าของบริการก่อนทำให้เกิดความไม่สะดวก

(4) ระบบเช็ค ECS

(5) ระบบชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce Payment ถ้าในผู้ใช้ทั่วไปให้ใช้บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตในการสร้างเลขบัญชีเสมือนเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ

(6) ธนาคารอินเทอร์เน็ต Internet Banking

(7) ระบบหักบัญชีอัตโนมัติ Direct Debit/Direct Credit เป็นที่นิยมในการหักค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

(8) ระบบโอนเงินรายย่อย ORFT ระบบนี้ถูกพัฒนาโดยสมาคมธนาคารแห่งประเทศไทย

(9) บัตรเดบิต

(10) ระบบโอนเงินที่ทำการไปรษณีย์

(11) ระบบโอนเงินระหว่างประเทศ SWIFT

(12) ระบบโอนเงินระหว่างประเทศ Western Union นอกจากนี้ยังมีระบบการจัดการชำระเงินอื่นๆ ที่มีความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นระบบ Payment Gateway, Banking, MPay, True money ที่สร้างขึ้นมารับรองการทำ E-Commerce ที่ให้ความสะดวกและปลอดภัย

การชำระเงินของ B2B ได้แก่

(1) ระบบโอนเงินรายใหญ่ BATHNET คิดค่าบริการ โอนครั้งละ 250 บาท จึงเหมาะกับการใช้งานในรูปแบบธุรกิจมากกว่าการใช้งานของผู้ใช้ทั่วไป โดยที่บริการบาทเน็ตทำงานผ่านระบบธนาคารแห่งประเทศไทย โดยปัจจุบันใช้ระบบ BATHNET/2 โดยที่ระบบใหม่นี้สามารถทำธุรกรรมส่งมอบและชำระราคาพร้อมกันได้แบบมีผลทันที

(2) ระบบเช็ค ECS

(3) ระบบชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce payment โดยที่ระบบนี้ก็ยังคงเหมาะสมกับบริษัททั่วไปที่จัดการด้านการซื้อขายต่างๆ

(4) ธนาคารอินเทอร์เน็ต Internet Banking

(5) ระบบโอนเงิน EDI ถือว่าเป็นระบบที่มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) นำเสนองานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 600,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (75.5%) อายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5%) วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (58.3%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (24.8%) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3%) และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (80.0%) แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ (20.0%) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.65$) และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.55$) ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการพบว่ากลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$) และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชนิษฐา ชุนโป (2545) นำเสนองานวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่าง 425 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว

นันทวัน มุลรินทร์ (2545) นำเสนองานวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการ TARAD.COM มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ tarad.com ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ tarad.com จำนวน 431 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการ

ค้นหาสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์ โดยค้นหาจากหมวดสินค้า หมวดสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ หมวดการสื่อสารและอุปกรณ์สื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าหรือไม่ได้เห็นสินค้าของจริง ปัญหาที่พบคือ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ราคาแพง ขั้นตอนการซื้อยุ่งยาก

สุชาดา ตันติราพันธ์ (2545) นำเสนองานวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและวิธีสมัครใช้บริการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระหว่างมีผลผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา ทั้งนี้ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล ผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ขนาดและประเภทที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันสำหรับผู้ให้บริการประเภทที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันสำหรับผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดากับนิติบุคคลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย

นวรรตน์ ลิขิตวานันท์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ให้บริการเครือข่ายฯ ในกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีข้อคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยไม่มีการระบุช่วงเวลาและประเภทของสินค้าที่เข้าชม แต่ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ช่วงเดือนมิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ.2544) กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะต้องเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันผ่านแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545ในการศึกษารั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอด้วยตารางประกอบการแปลความเชิงอธิบาย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way

ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทในด้านพฤติกรรมกรเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมโฆษณาในเว็บไซต์เพื่ออาหารและเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันผ่านแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นและเข้าชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น สินค้าที่มีการเห็นหรือเข้าชมบ่อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีระดับความสนใจต่อสินค้านี้ในระดับต่ำทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในรูปแบบ Window โดยให้ความสนใจกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบมีเสียงประกอบมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าเทคนิคการนำเสนอแบบภาพยนตร์โฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมได้ดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเห็นหรือเข้าชมแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ภาพประกอบ ความเร็วในการแสดงข้อมูล และการใช้สี ตามลำดับในด้านของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และมีความเห็นด้วยกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีเสียงประกอบ โดยให้ความเห็นว่าสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและมีความไม่แน่ใจในความสามารถในเรื่องของการให้รายละเอียดที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าผ่านโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไม่เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในด้านของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า โดยให้เหตุผลว่ายังไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านี้ รongลงมาคือข้อความและภาพโฆษณาที่ได้รับยังไม่ชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้าและการชำระเงินตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า จะมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด โดยจะซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณาแล้วหลายครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อว่ามีความตั้งใจและซื้อ ตราสินค้าที่โฆษณาอยู่โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกายมากที่สุด รongลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม และอันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วน

การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมักมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบที่เราใช้เทคโนโลยีได้ตอบ แบบภาพเคลื่อนไหว และแบบวีซีดี ประกอบ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และมีทัศนคติที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบภาพนิ่งน้อยที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อหลังจากเข้าชมแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ทัศนคติที่ดีผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นความสนใจในประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงอยู่ในระดับปานกลางด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

รชันัน เรื่องชัชวรงค์ (2546) นำเสนองานวิจัย ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประสพการณ์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เงื่อนไขการชำระเงิน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลมีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่ายเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูล มีใบรับรองเว็บไซด์หรือรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2547) ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2547 พบว่า เป็นการสำรวจโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยตัดแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกแล้ว เหลือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 10,525 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้เหมาะสมต่อไป ผลการสำรวจที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น เวลา และสถานที่ รูปแบบการเชื่อมต่อ เข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยใช้ ADSL กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต คือ การค้นหาข้อมูล ปัญหาที่พบจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ปัญหา ไวรัสมัลแวร์ การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต คือ หนังสือ เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต คือ สินค้าที่ซื้อบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถจับต้องได้

ดาวโรจน์ บุญขมาลิก (2549) นำเสนอการศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และ เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ประเภทธุรกิจที่สังกัด, ขนาดองค์กรที่สังกัด และประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ให้ นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการที่พักเข้าร่วมแสดงทัศนคติทั้งสิ้น 165 ชุด และได้นำข้อมูลที่เก็บบันทึกไว้ มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดที่ร่วมแสดงความคิดเห็น 165 คน เป็นเพศชาย จำนวน 94 คน มากกว่า เพศหญิง ซึ่งมีอยู่จำนวน 71 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ซึ่งสังกัดในกลุ่มธุรกิจ รีสอร์ท นักการตลาดส่วนใหญ่สังกัดในองค์กรที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน และเป็นองค์กรที่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาแล้วมากกว่า 5 ปี และจากการศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการที่พักให้ความสำคัญต่อยปัจจัยจูงใจด้านประสิทธิภาพของสื่อ เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะประเด็นที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน อันเนื่องมาจากเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา และคาดหวังว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และผู้บริโภค จนพัฒนาเป็นการค้าระหว่างกันที่สุดในที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นที่สื่ออินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการที่ต้องการได้เอง ส่วนปัจจัยจูงใจด้านการดำเนินงานเป็นปัจจัยอีกด้านที่นักการตลาดพิจารณาในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็นที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ และเป็นสื่อที่สามารถแก้ไขข้อมูลได้ง่าย และใช้เวลาน้อย และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ, ประเภทธุรกิจที่สังกัด และประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ที่แตกต่างกันไม่ทำให้การพิจารณาปัจจัย

จงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้งทางด้านประสิทธิภาพของสื่อ, ด้านการดำเนินงาน และด้านการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยที่ อายุ และขนาดองค์กรที่สังกัด ซึ่งแตกต่างกัน ทำให้การพิจารณาปัจจัยจงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในทุกๆ ด้าน

ณัฐกานต์ บุญนันท (2550) ได้นำเสนอการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำนวน 415คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Cluster Analysis) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 18.93 ปี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละกลุ่ม เสนอตาม ลำดับดังนี้ (1) กลุ่มรักสบายและตามกระแสนิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบเสียเวลาหรือใช้ความพยายามมากในการทำสิ่งต่าง ๆ และไม่ค่อยสนใจความเป็นไปของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลก (2) กลุ่มมุ่งมั่นจริงจัง เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่นจริงจังกับชีวิตในทุก ๆ ด้านทั้งในด้านครอบครัว สภาพแวดล้อมรอบตัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน (3) กลุ่มบันเทิงนิยม วัยรุ่นกลุ่มนี้จะชอบทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อความผ่อนคลายเป็นส่วนใหญ่ และ (4) กลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดเห็นแบบประเพณีนิยม ค่อนข้างเก็บตัว และสนใจในด้านการเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) วัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) วัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาประยุกต์เพื่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเลือกประเภทของเว็บไซต์และความถี่ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของลูกค้ายุควัยรุ่นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้ คือ

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = [Z^2 p (1-p)]/e^2$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

p = สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ในที่นี้กำหนด $p = 0.5$)

แทนค่าในสูตรได้ $n = 384.16$ หรือ 385 คน

โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้ โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งของสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดการแบ่งในทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก และที่ตั้งพื้นที่ของปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาครและนครปฐม โดยใช้วิธีจับฉลาก 2 เขตจากการแบ่งกลุ่มที่ตั้งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจะได้ 6 ใน และ 2 จังหวัด ดังตารางข้างล่าง ดังนี้

เขตที่ตั้งพื้นที่	จำนวน	ประกอบด้วยเขตปกครอง	เขตที่สุ่มได้
เขตชั้นใน	21 เขตปกครอง	พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คูสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา	เขตจตุจักร เขตดินแดง
เขตชั้นกลาง	18 เขตปกครอง	พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกระปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราชวัชรบุรีระ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม	เขตสายไหม เขตบางแค
เขตชั้นนอก	11 เขตปกครอง	มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง คลิ่งชัน หนองแขม บางขุน เทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา	เขตหนองจอก เขตคลองชัน
ปริมณฑล	5 จังหวัด	นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม	จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ

เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/8 เท่ากับ พื้นที่ละ 50 ตัวอย่าง และทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และในส่วนปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	น้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค 2537:29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับของความคิดเห็น	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended question)

2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไข ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษา ความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อความที่ปรากฏในเครื่องมือแล้วนำมาหาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.92 (ดังรายละเอียดในภาคผนวก)

6) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดสระบุรี จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วนิชย์บัญชา 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896 (ดังรายละเอียดในภาคผนวก)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสารแจกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย แบบสอบถามที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้วให้ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบ โดยพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสมบูรณ์หรือไม่ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 400 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential statistic*) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (*Independent t-test*) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน และสถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (*F-test*) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (*One-Way Analysis of Variance*) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้เสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและวิธีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	N=400	ร้อยละ
เพศ	ชาย	317	79.25
	หญิง	83	20.75
อายุ	18-25 ปี	84	21.00
	26-35 ปี	215	53.75
	36 – 45 ปี	81	20.25
	45 ปีขึ้นไป	20	5.00
อาชีพ	นักศึกษา	14	3.50
	แม่บ้าน	22	5.50
	เกษตรกร	12	3.00
	พนักงาน / ลูกจ้าง	53	13.25
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	129	32.25
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	170	42.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		N=400	ร้อยละ
การศึกษา			
	ประถมศึกษา	2	0.50
	มัธยมศึกษา / ปวช.	3	0.75
	อนุปริญญา / ปวส.	81	20.25
	ปริญญาตรี	228	57.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	8.75
	10,001 - 20,000 บาท	288	72.00
	20,001 - 30,000 บาท	73	18.25
	30,000 บาทขึ้นไป	4	1.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 317 ราย (คิดเป็นร้อยละ 79.25) รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 83 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.75)

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 215 ราย (คิดเป็นร้อยละ 53.75) รองลงมา คือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 84 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.00) ถัดไปคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 81 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.25) และน้อยที่สุดคือมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 20 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.00)

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 170 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.50) รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 ราย (คิดเป็นร้อยละ 32.25) ถัดไปเป็นพนักงาน / ลูกจ้าง จำนวน 53 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.25) ถัดไปเป็นแม่บ้าน จำนวน 22 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.50) ถัดไปเป็นนักศึกษา จำนวน 14 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.50) และน้อยที่สุดคือเกษตรกร จำนวน 12 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.00)

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 228 ราย (คิดเป็นร้อยละ 57.00) ถัดไปมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 86 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.50) ถัดไปมีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.จำนวน 81 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.50) ถัดไปมี

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.จำนวน 3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.75) และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.50)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 288 ราย (คิดเป็นร้อยละ 72.00) รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 73 ราย (คิดเป็นร้อยละ 18.25) ถัดไปมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.75) และน้อยที่สุดมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 1.00)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม(A)	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อมูล (E-mail) และ โฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.76	0.583	มาก	3
2. สนทนาแลกเปลี่ยน และประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conferencing)	3.71	0.721	มาก	5
3. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และติดตามข่าวสาร	3.73	0.570	มาก	4
4. เล่นเกมส์ เล่น MSN, Chat ฟังเพลง รับชมโทรทัศน์ หรือวีดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Video on Demand)	4.26	0.762	มากที่สุด	1
5. ศึกษาหาความรู้และค้นคว้าข้อมูลทั่วไป	4.19	0.681	มาก	2
รวม	3.93	0.663	มาก	

จากตารางที่ 4.2 โดยภาพรวมพบว่า วิธีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกิจกรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่

1. เล่นเกมส์ เล่น MSN, Chat ฟังเพลง รับชมโทรทัศน์หรือวีดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Video on Demand)
(ค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. ศึกษาหาความรู้และค้นคว้าข้อมูลทั่วไป
(ค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.681) มีระดับความคิดเห็นมาก
3. ติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อมูล (E-mail) และโฆษณาประชาสัมพันธ์
(ค่าเฉลี่ย 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.583) มีระดับความคิดเห็นมาก
4. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและติดตามข่าวสาร
(ค่าเฉลี่ย 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570) มีระดับความคิดเห็นมาก
5. สนทนาแลกเปลี่ยน และประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conferencing)
(ค่าเฉลี่ย 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721) มีระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ (I)	ค่าเฉลี่ย	SD.	แบ่งผอระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการ เชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.73	0.621	มาก	1
2. ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและ บริการตลอด 24 ชม.	3.70	0.722	มาก	3
3. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้าและ Download ข้อมูล	3.71	0.721	มาก	2
4. ความหลากหลายของสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ต	3.27	0.729	ปานกลาง	5
5. ประหยัดเวลาและขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า	3.47	0.784	มาก	4
รวม	3.57	0.715	มาก	

จากตารางที่ 4.3 โดยภาพรวมพบว่า วิธีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความสนใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่

1. ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621) มีระดับความคิดเห็นมาก

2. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้า และ Download ข้อมูล
(ค่าเฉลี่ย 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721) มีระดับความคิดเห็นมาก
3. ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม.
(ค่าเฉลี่ย 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.722) มีระดับความคิดเห็นมาก
4. ประหยัดเวลาและขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784) มีระดับความคิดเห็นมาก
5. ความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น (O)	ค่าเฉลี่ย	SD.	แบ่งผลระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้า	3.53	0.649	มาก	3
2. ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้การติดต่อซื้อขายสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว	3.71	0.721	มาก	1
3. การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อที่ทันสมัย	3.46	0.739	มาก	4
4. การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย	3.37	0.829	ปานกลาง	5
5. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน	3.60	0.753	มาก	2
รวม	3.53	0.738	มาก	

จากตารางที่ 4.4 โดยภาพรวมพบว่า วิถีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความคิดเห็นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.738) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่

1. ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้การติดต่อซื้อขายสินค้ามีความสะดวกเร็ว
(ค่าเฉลี่ย 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721) มีระดับความคิดเห็นมาก
2. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน
(ค่าเฉลี่ย 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753) มีระดับความคิดเห็นมาก
3. ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.649) มีระดับความคิดเห็นมาก
4. การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อที่ทันสมัย
(ค่าเฉลี่ย 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.739) มีระดับความคิดเห็นมาก
5. การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้
หลากหลาย
(ค่าเฉลี่ย 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.829) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค

ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.90	0.864	มาก	3
2.ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.85	0.779	มาก	5
3.การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต	3.88	0.867	มาก	4
4.ความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต	3.65	0.866	มาก	6
5.ความสอดคล้องของประเภทสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน	3.65	0.882	มาก	7
6.ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต	3.62	0.850	มาก	8
7.การปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอบนอินเทอร์เน็ต	3.47	0.884	ปานกลาง	10
8.ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้	3.51	0.898	มาก	9
9.ความสะดวกในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.18	0.775	มาก	1
10.การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต	4.06	0.833	มาก	2
รวม	3.77	0.849	มาก	

จากตารางที่ 4.5 โดยภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.849) ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่

1. ความสะดวกในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.775) มีระดับความคิดเห็นมาก
2. การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833) มีระดับความคิดเห็นมาก
3. การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864) มีระดับความคิดเห็นมาก
4. การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867) มีระดับความคิดเห็นมาก
5. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779) มีระดับความคิดเห็นมาก
6. ความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.866) มีระดับความคิดเห็นมาก
7. ความสอดคล้องของประเภทสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน
(ค่าเฉลี่ย 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.882) มีระดับความคิดเห็นมาก
8. ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.850) มีระดับความคิดเห็นมาก
9. ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้
(ค่าเฉลี่ย 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898) มีระดับความคิดเห็นมาก
10. การปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.884) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.ราคาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าซื้อ จากที่อื่น	3.31	1.173	ปานกลาง	10
2.ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและ บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.18	0.775	มาก	1
3.ความสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการ สั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรืออีเมลล์	3.74	0.956	มาก	6
4.ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้า และบริการจากแหล่งต่าง ๆ	3.73	0.825	มาก	7
5.ความสะดวกในการ Download ข้อมูลของสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	3.56	1.036	มาก	9
6.การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาสินค้า และบริการบนอินเทอร์เน็ต	3.90	0.864	มาก	2
7.ไม่มีการหักค่าธรรมเนียมหรือภาษีเมื่อ ชำระเงิน	3.85	0.779	มาก	4
8.สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการสามารถ ขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้ทันที	3.88	0.867	มาก	3
9.สินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านอินเทอร์เน็ตมี การให้ของแถมและส่วนเกินในการสั่งซื้อ	3.65	0.866	มาก	8
10.ความน่าเชื่อถือได้ของการรับประกันคุณภาพ ของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต	3.81	0.982	มาก	5
รวม	3.76	0.912	มาก	

จากตารางที่ 4.6 โดยภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.912) ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่

1. ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง
(ค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.775) มีระดับความคิดเห็นมาก
2. การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864) มีระดับความคิดเห็นมาก
3. สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที
(ค่าเฉลี่ย 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867) มีระดับความคิดเห็นมาก
4. ไม่มีการหักค่าธรรมเนียมหรือภาษีเมื่อชำระเงิน
(ค่าเฉลี่ย 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779) มีระดับความคิดเห็นมาก
5. ความน่าเชื่อถือได้ของการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.982) มีระดับความคิดเห็นมาก
6. ความสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรืออีเมลล์
(ค่าเฉลี่ย 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.956) มีระดับความคิดเห็นมาก
7. ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ
(ค่าเฉลี่ย 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825) มีระดับความคิดเห็นมาก
8. สินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีการให้ของแถมและส่วนเกินในการสั่งซื้อ(ค่าเฉลี่ย 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867) มีระดับความคิดเห็นมาก
9. ความสะดวกในการ Download ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.036) มีระดับความคิดเห็นมาก
10. ราคาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าซื้อจากที่อื่น
(ค่าเฉลี่ย 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.173) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.ความสะดวก ปลอดภัย และความหลากหลาย ของวิธีการชำระเงิน	3.73	0.825	มาก	4
2. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของตราสินค้า	3.56	1.036	มาก	8
3.ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.90	0.864	มาก	1
4.ความแปลกใหม่ของ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ บนอินเทอร์เน็ต	3.85	0.779	มาก	3
5.ความน่าเชื่อถือของการรับประกันคุณภาพสินค้า และบริการบนอินเทอร์เน็ต	3.88	0.867	มาก	2
6.ความน่าเชื่อถือของราคาสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ต	3.65	0.882	มาก	6
7.ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาสินค้าและ บริการบนอินเทอร์เน็ต	3.62	0.850	มาก	7
8.การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือก สินค้าได้มากและตรงกลุ่มเป้าหมาย	3.47	0.884	มาก	10
9.การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	3.51	0.898	มาก	9
10.การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เน็ตมีบริการสอบถามข้อมูลและบริการหลังการ ขาย	3.65	0.866	มาก	5
รวม	3.68	0.875	มาก	

จากตารางที่ 4.7 โดยภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีระดับความ

จากตารางที่ 4.7 โดยภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.875) ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่

1. ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
(ค่าเฉลี่ย 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864) มีระดับความคิดเห็นมาก
2. ความน่าเชื่อถือของการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867) มีระดับความคิดเห็นมาก
3. ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779) มีระดับความคิดเห็นมาก
4. ความสะดวก ปลอดภัย และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน
(ค่าเฉลี่ย 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825) มีระดับความคิดเห็นมาก
5. ความน่าเชื่อถือของการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.882) มีระดับความคิดเห็นมาก
6. การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีบริการสอบถามข้อมูลและบริการหลังการขาย
(ค่าเฉลี่ย 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.866) มีระดับความคิดเห็นมาก
7. ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.850) มีระดับความคิดเห็นมาก
8. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของตราสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.036) มีระดับความคิดเห็นมาก
9. การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้
(ค่าเฉลี่ย 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898) มีระดับความคิดเห็นมาก
10. การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าได้มากและตรงกลุ่มเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.884) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้ง/ปี	3.40	0.864	ปานกลาง	3
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้ง/ปี	3.09	0.834	ปานกลาง	5
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5-6 ครั้ง/ปี	3.46	0.739	มาก	2
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 7-8 ครั้ง/ปี	3.40	0.868	ปานกลาง	4
5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 8 ครั้ง/ปีขึ้นไป	3.91	0.698	มาก	1
รวม	3.45	0.800	มาก	

จากตารางที่ 4.8 โดยภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.800) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 8 ครั้ง/ปีขึ้นไป
(ค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.698) มีระดับความคิดเห็นมาก
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5-6 ครั้ง/ปี
(ค่าเฉลี่ย 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.739) มีระดับความคิดเห็นมาก
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้ง/ปี
(ค่าเฉลี่ย 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 7-8 ครั้ง/ปี
(ค่าเฉลี่ย 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.868) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้ง/ปี
(ค่าเฉลี่ย 3.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผลระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. น้อยกว่า 1,000 บาท	3.64	0.782	มาก	2
2. 1,001-3,000 บาท	3.29	0.774	ปานกลาง	4
3. 3,000-6,000 บาท	2.97	0.898	ปานกลาง	5
4. 6,000-9,000 บาท	3.86	0.723	มาก	1
5. มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	3.50	0.770	มาก	3
รวม	3.45	0.789	มาก	

จากตารางที่ 4.9 โดยภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่

1. 6,000-9,000 บาท
(ค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723) มีระดับความคิดเห็นมาก
2. น้อยกว่า 1,000 บาท
(ค่าเฉลี่ย 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782) มีระดับความคิดเห็นมาก
3. มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
(ค่าเฉลี่ย 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770) มีระดับความคิดเห็นมาก
4. 1,001-3,000 บาท
(ค่าเฉลี่ย 3.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
5. 3,000-6,000 บาท
(ค่าเฉลี่ย 2.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผลระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. บัตรเครดิต	3.14	0.778	ปานกลาง	2
2. หักบัญชีธนาคาร	3.37	0.851	ปานกลาง	1
3. ชำระปลายทาง	2.71	1.008	ปานกลาง	5
4. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร/ATM	2.78	0.934	ปานกลาง	4
5. เช็คเงินสด	2.92	0.730	ปานกลาง	3
รวม	2.98	0.860	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 โดยภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่

1. หักบัญชีธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.851)
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2. บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778)
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
3. เช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.730)
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
4. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร/ATM (ค่าเฉลี่ย 2.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.934)
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
5. ชำระปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 2.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.008)
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัญหา

- ข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้าในอินเทอร์เน็ตไม่เป็นปัจจุบัน
- ไม่สามารถตรวจสอบคุณลักษณะของสินค้าได้
- สินค้าที่ส่งชื่อมาไม่ตรงตามความต้องการ
- สินค้ามีให้เลือกน้อยกว่าที่ตลาดทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตให้เป็นปัจจุบันที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

- ควรเพิ่มรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพียงสองมิติหรือสามมิติ ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลทุกๆด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเพิ่มข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

- ควรมีการเพิ่มพนักงานให้เพียงพอับความต้องการของลูกค้าที่จะโทร.มาในแต่ละวัน และจะต้องมีระบบ Call Center เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลพื้นฐานสามารถตรวจสอบข้อมูลได้เองในทันที ไม่จำเป็นต้องสอบถามกับพนักงานโดยตรง ซึ่งจะทำให้การตอบสนองต่อลูกค้าที่ต้องการติดต่อพนักงานทำงานดีขึ้น

- กรณีส่งสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า กรณีที่ไม่สามารถหาสินค้าให้กับลูกค้าได้ จะต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยทันที รวมถึงจะต้องแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงและมีอยู่ใน STOCK ให้กับลูกค้าเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วย ซึ่งอาจจะต้องมีระบบคลังสินค้าที่ดีและมีระบบการค้นหาสินค้าที่ดีด้วย

- กรณีสินค้าส่งล่าช้าควรจะมีการ Update ข้อมูลในรายการให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดนั่นคือควรดูแลข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณชนให้ตรงกับความเป็นจริงไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและหลอกลวงผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการจัดการในการส่งสินค้าอาจจะต้องมีระบบการตรวจสอบสถานะว่าขณะนี้สินค้าอยู่ที่ใด หรืออยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง

- ควรมีการจัดทำ Web board เพื่อให้ผู้สนใจหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถตั้งกระทู้เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า online บน Internet จะได้เกิดลักษณะการถามตอบและให้คำปรึกษาหรือแนะนำในการสั่งซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ด้านเพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent t-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจําแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภค	ชาย	3.3234	.7518	.008	.930
	หญิง	3.5657	.7533		
ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	ชาย	3.7681	.6421	.263	.609
	หญิง	3.8986	.6114		
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	ชาย	3.6128	.5916	.309	.579
	หญิง	3.7329	.5405		
ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	3.4489	.5524	.102	.750
	หญิง	3.4514	.5285		
ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	4.0787	.5394	.600	.055
	หญิง	4.2257	.7063		
ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	3.4447	.5393	.310	.578
	หญิง	3.4071	.5715		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจําแนกตามเพศ เมื่อพิจารณารายด้าน คือ

ด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .930 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .609 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .750 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	317	3.3234	.7518	.008	.930
หญิง	83	3.5657	.7533		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ค่า Sig ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ .930 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	317	3.7681	.6421	.263	.609
หญิง	83	3.8986	.6114		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ค่า Sig ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ .609 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	317	3.4489	.5524	.102	.750
หญิง	83	3.4514	.5285		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ค่า Sig ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ .750 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	317	4.0787	.5394	6.000	.055
หญิง	83	4.2257	.7063		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ค่า Sig ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	317	3.4447	.5393	.310	.578
หญิง	83	3.4071	.5715		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ค่า Sig ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	317	2.0404	.4133	1.206	.273
หญิง	83	2.1129	.3632		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ค่า Sig ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	อายุ	ss	df	MS	F	Sig
ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	Between Groups	.867	3	.289	.735	.532
	Within Groups	90.395	396	.393		
	Total	91.262	399			
ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	Between Groups	1.949	3	.650	2.075	.104
	Within Groups	72.015	396	.313		
	Total	73.396	399			
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	Between Groups	.981	3	.327	1.136	.335
	Within Groups	66.224	396	.288		
	Total	67.205	399			
ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.886	3	.295	.702	.552
	Within Groups	96.734	396	.421		
	Total	97.620	399			
ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.354	3	.451	1.458	.227
	Within Groups	71	396	.309		
	Total	172.524	399			
ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	Between Groups	.149	3	4.973	.333	.802
	Within Groups	34.369	396	.149		
	Total	34.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจําแนกตามอายุ เมื่อพิจารณารายด้าน คือ

ด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าตั้งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .802 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าตั้งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและบริเวณชานเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและบริเวณชานเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.867	3	.289	.735	.532
Within Groups	90.395	396	.393		
Total	91.262	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .735$, $df = 3, 396$, $Sig = .532$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อายุกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอัตราประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอัตราประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.949	3	.650	2.075	.104
Within Groups	72.015	396	.313		
Total	73.965	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.075$, $df = 3, 396$, $Sig = .104$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อายุกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.981	3	.327	1.136	.335
Within Groups	66.224	396	.288		
Total	67.205	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.136$, $df = 3, 396$, $Sig = .335$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อายุกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.886	3	.295	.702	.552
Within Groups	96.734	396	.421		
Total	97.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .702$, $df = 3, 396$, $Sig = .552$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อายุกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.354	3	.451	1.458	.227
Within Groups	71.171	396	.309		
Total	72.524	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.458$, $df = 3, 396$, $Sig = .227$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อายุกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสิ่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสิ่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอายุกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.149	3	4.973	.333	.802
Within Groups	34.369	396	.149		
Total	34.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .333$, $df = 3, 396$, $Sig = .802$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อายุกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ	ss	df	MS	F	Sig
ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	Between Groups	1.531	3	.766	2.442	.089
	Within Groups	72.433	396	.314		
	Total	73.965	399			
ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	Between Groups	.857	3	.429	1.492	.227
	Within Groups	66.348	396	.287		
	Total	67.205	399			
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	Between Groups	.259	3	.130	.308	.735
	Within Groups	97.361	396	.421		
	Total	97.205	399			
ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	1.669	3	.834	2.720	.068
	Within Groups	70.856	396	.307		
	Total	72.524	399			
ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.115	3	5.747	.386	.680
	Within Groups	34.403	396	.149		
	Total	34.518	399			
ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	6.294	3	3.147	.150	.861
	Within Groups	48.198	396	.210		
	Total	48.261	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณารายด้าน คือ

ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.531	3	.766	2.442	.089
Within Groups	72.433	396	.314		
Total	73.965	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.442$, $df = 3, 396$, $Sig = .089$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อาชีพกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.857	3	.429	1.492	.227
Within Groups	66.348	396	.287		
Total	67.205	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.492$, $df = 3, 396$, $Sig = .227$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อาชีพกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	2.59	3	.130	.308	.735
Within Groups	97.361	396	.421		
Total	97.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .308$, $df = 3, 396$, $Sig = .735$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อาชีพกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.669	3	.834	2.720	.068
Within Groups	70.856	396	.307		
Total	72.524	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.720$, $df = 3, 396$, $Sig = .068$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อาชีพกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.115	3	5.747	.386	.680
Within Groups	34.403	396	.149		
Total	34.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .386$, $df = 3, 396$, $Sig = .680$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อาชีพกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของค่าแปร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.6

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามอาชีพกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	6.294	3	3.147	.150	.861
Within Groups	48.198	396	.210		
Total	48.261	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .150$, $df = 3, 396$, $Sig = .861$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่อาชีพกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะตั้งนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจําแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา	ss	df	MS	F	Sig
ด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภค	Between Groups	.824	3	.412	1.418	.246
	Within Groups	33.722	396	.291		
	Total	34.546	399			
ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	Between Groups	.577	3	.288	1.225	.298
	Within Groups	27.314	396	.235		
	Total	27.891	399			
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	Between Groups	1.688	3	.844	2.516	.085
	Within Groups	38.904	396	.335		
	Total	40.592	399			
ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.411	3	.205	.626	.536
	Within Groups	38.021	396	.328		
	Total	38.432	399			
ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.211	3	.106	.561	.572
	Within Groups	21.857	396	.188		
	Total	22.068	399			
ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.765	3	.383	.1697	.188
	Within Groups	26.159	396	.226		
	Total	26.924	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจําแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณารายด้าน คือ

ด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษากับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.824	3	.412	1.418	.246
Within Groups	33.722	396	.291		
Total	34.546	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.418$, $df = 3, 396$, $Sig = .246$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษากับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษากับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.577	3	.288	1.225	.298
Within Groups	27.314	396	.235		
Total	27.891	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.225$, $df = 3, 396$, $Sig = .298$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษากับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษาทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.688	3	.844	2.516	.085
Within Groups	38.904	396	.335		
Total	40.592	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.516$, $df = 3, 396$, $Sig = .085$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษาในด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.411	3	.205	.626	.536
Within Groups	38.021	396	.328		
Total	38.432	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .626$, $df = 3, 396$, $Sig = .536$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาในด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษาทางด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.211	3	.106	.561	.572
Within Groups	21.857	396	.188		
Total	22.068	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .561$, $df = 3, 396$, $Sig = .572$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษากับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าส่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าส่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามระดับการศึกษาในด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.765	3	.383	1.697	.188
Within Groups	26.159	396	.226		
Total	26.924	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.697$, $df = 3, 396$, $Sig = .188$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาทางด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ss	df	MS	F	Sig
ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	Between Groups	.687	3	.343	.592	.544
	Within Groups	134.059	396	.580		
	Total	134.746	399			
ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	Between Groups	.821	3	.411	1.049	.352
	Within Groups	90.440	396	.392		
	Total	91.262	399			
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	Between Groups	.528	3	.264	.830	.437
	Within Groups	73.437	396	.318		
	Total	73.965	399			
ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.314	3	.157	.542	.582
	Within Groups	66.891	396	.290		
	Total	67.205	399			
ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.559	3	.279	.665	.515
	Within Groups	97.061	396	.420		
	Total	97.620	399			
ด้านวิธีการในการชำระเงินคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	1.478	3	.739	2.402	.093
	Within Groups	71.047	396	.308		
	Total	72.524	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณารายด้าน คือ

ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.687	3	.343	.592	.544
Within Groups	134.059	396	.580		
Total	134.746	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .592$, $df = 3, 396$, $Sig = .544$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.821	3	.411	1.049	.352
Within Groups	90.440	396	.392		
Total	91.262	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.049$, $df = 3, 396$, $Sig = .352$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.528	3	.264	.830	.437
Within Groups	73.437	396	.318		
Total	73.965	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .830$ $df = 3, 396$, $Sig = .437$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.314	3	.157	.542	.582
Within Groups	66.891	396	.290		
Total	67.205	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .542$ $df = 3, 396$, $Sig = .582$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.211	3	.106	.561	.572
Within Groups	21.857	396	.188		
Total	22.068	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .561$, $df = 3, 396$, $Sig = .572$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.6

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่า สั่งซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.559	3	.279	.665	.515
Within Groups	97.061	396	.420		
Total	97.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .665$ $df = 3, 396$, $Sig = .515$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันด้านกิจกรรม

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent t-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.46

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามกิจกรรม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	กิจกรรม	ss	df	MS	F	Sig
ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	Between Groups	.907	3	.302	.520	.669
	Within Groups	133.839	396	.582		
	Total	134.746	399			
ด้านอัตราประโยชน์ของผู้บริโภค	Between Groups	1.495	3	.498	1.277	.283
	Within Groups	89.767	396	.390		
	Total	91.262	399			
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	Between Groups	.634	3	.211	.663	.576
	Within Groups	73.331	396	.319		
	Total	73.965	399			
ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.399	3	.133	.458	.712
	Within Groups	66.806	396	.290		
	Total	67.205	399			
ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.128	3	4.276	.101	.959
	Within Groups	97.492	396	.424		
	Total	97.620	399			
ด้านวิธีการในการชำระเงินคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.191	3	6.360	.426	.734
	Within Groups	34.327	396	.149		
	Total	34.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามกิจกรรม เมื่อพิจารณารายด้าน คือ

ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .669 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .576 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .876 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1

H_0 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.907	3	.302	.520	.669
Within Groups	133.839	396	.582		
Total	134.746	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .520$ $df = 3, 396$, $Sig = .669$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่กิจกรรมกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2

H_0 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.399	3	.133	.458	.712
Within Groups	66.806	396	.290		
Total	67.205	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .458$ $df = 3, 396$, $Sig = .712$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่กิจกรรมกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4

H_0 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน

อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.128	3	4.276	.101	.959
Within Groups	97.492	396	.424		
Total	97.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .101$ $df = 3, 396$, $Sig = .959$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่กิจกรรมกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5

H_0 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.216	3	7.216	.396	.876
Within Groups	72.308	396	.314		
Total	72.524	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 05 ($F = .396$ $df = 3, 396$, $Sig = .876$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่กิจกรรมกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6

H_0 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.191	3	6.360	.426	.734
Within Groups	34.327	396	.179		
Total	34.518	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .426$ $df = 3, 396$, $Sig = .734$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่กิจกรรมกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสนใจ

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent t-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.53

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ความสนใจ	ss	df	MS	F	Sig
ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค	Between Groups	.441	2	.221	.379	.685
	Within Groups	134.305	396	.581		
	Total	134.746	399			
ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค	Between Groups	.170	2	8.487	.215	.807
	Within Groups	91.092	396	.394		
	Total	91.260	399			
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	Between Groups	1.086	2	.543	1.721	.181
	Within Groups	72.879	396	.315		
	Total	73.965	399			
ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.224	2	.112	.386	.680
	Within Groups	66.981	396	.290		
	Total	67.205	399			
ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	1.839	2	.920	2.218	.111
	Within Groups	95.781	396	.415		
	Total	97.620	399			
ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	Between Groups	.410	2	.205	.657	.519
	Within Groups	72.114	396	.312		
	Total	72.524	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามความสนใจ เมื่อพิจารณาารายด้าน คือ

ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .807 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความสนใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1

H_0 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตตามความสนใจกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.441	3	.221	.379	.685
Within Groups	134.305	396	.581		
Total	134.746	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .379$ $df = 3, 396$, $Sig = .685$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความสนใจกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2

H_0 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.170	3	8.487	.215	.807
Within Groups	91.092	396	.394		
Total	91.262	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .215$ $df = 3, 396$, $Sig = .807$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความสนใจกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3

H_0 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.086	3	.543	1.721	.181
Within Groups	72.879	396	.315		
Total	73.965	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.721$ $df = 3, 396$, $Sig = .181$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความสนใจกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4

H_0 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.224	3	.112	.386	.680
Within Groups	66.981	396	.290		
Total	67.205	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .386$ $df = 3, 396$, $Sig = .680$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความสนใจกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5

H_0 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.839	3	.920	2.218	.111
Within Groups	95.781	396	.415		
Total	97.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.218$ $df = 3, 396$, $Sig = .111$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความสนใจกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6

H_0 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความสนใจกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.410	3	.205	.657	.519
Within Groups	72.114	396	.312		
Total	72.524	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .657$ $df = 3, 396$, $Sig = .519$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความสนใจกับด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็น

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent t-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.60

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจําแนกตามความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายด้าน คือ

ด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านปัจจัยความจําเป็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .830 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1

H_0 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตตามความคิดเห็นกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	8.812	3	2.937	5.365	.637
Within Groups	125.934	396	.548		
Total	134.746	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 5.365$ $df = 3, 396$, $Sig = .637$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นกับด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่นนั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2

H_0 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.217	3	1.072	2.801	.356
Within Groups	88.045	396	.383		
Total	91.262	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.801$ $df = 3, 396$, $Sig = .356$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นกับด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3

H_0 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.562	3	1.187	3.879	.255
Within Groups	70.403	396	.306		
Total	73.965	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.879$ $df = 3, 396$, $Sig = .255$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4

H_0 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.131	3	.377	1.312	.457
Within Groups	66.074	396	.287		
Total	67.205	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.312$ $df = 3, 396$, $Sig = .457$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นกับด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5

H_0 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.439	3	.480	1.147	.619
Within Groups	96.181	396	.418		
Total	97.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ one-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.147$ $df = 3, 396$, $Sig = .619$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นกับด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.6

H_0 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความคิดเห็นกับด้านวิธีการในการชำระสินค้าสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	.148	3	4.919	.156	.830
Within Groups	72.377	396	.315		
Total	72.524	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ One-way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .156$ $df = 3, 396$, $Sig = .830$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นกับด้านวิธีการในการชำระสินค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

1.1.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane)

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้ประเภทการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วได้จากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน และสถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม

1.3 ผลการวิจัย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลวิจัยได้ 5 ข้อ ดังนี้

1.3.1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 317 ราย (ร้อยละ 79.25) มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 215 ราย (ร้อยละ 53.75) ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 170 ราย (ร้อยละ 42.50) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 228 ราย (ร้อยละ 57.00) มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 288 ราย (ร้อยละ 72.00)

1.3.2. ผลการศึกษาข้อมูลของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า

ด้านกิจกรรมในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ เล่นเกมส์ เล่น MSN, Chat ฟังเพลง รับชมโทรทัศน์หรือวีดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Video on Demand) (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนอีก 4 ข้อซึ่งมีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ (1) การศึกษาหาความรู้และค้นคว้าข้อมูลทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.19) (2) ติดต่อสื่อสารรับส่งข้อมูล (E-mail) และ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) (3) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและติดตามข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ (4) สนทนาแลกเปลี่ยนและประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conferencing) (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ด้านความสนใจในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ (1) ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.73)(2)ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้าและDownload ข้อมูล(ค่าเฉลี่ย 3.71)(3)ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม.(ค่าเฉลี่ย 3.70) (4) ประหยัดเวลาและขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47)ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมาก ส่วนอีก 1 ข้อ พบว่าความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.47)มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ด้านความคิดเห็นในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่(1)ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้การติดต่อซื้อขายสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว(ค่าเฉลี่ย 3.71)(2)การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน(ค่าเฉลี่ย 3.60)(3)ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้า(ค่าเฉลี่ย 3.53)(4)การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อที่ทันสมัย(ค่าเฉลี่ย 3.46) ส่วนอีก 1 ข้อพบว่า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือกช่องทางการชำระเงิน ได้หลากหลาย(ค่าเฉลี่ย 3.37)มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.3.3 ผลการศึกษาข้อมูลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า

ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.77) ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นในระดับมาก 9 ข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ (1)ความสะดวกในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 4.18)(2)การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 4.06)(3) การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90)(4)การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.88)(5)ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย3.85)(6)ความหลากหลายของสินค้าและ

บริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.65)(7)ความสอดคล้องของประเภทสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน(ค่าเฉลี่ย 3.65)(8)ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.62)(9) ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้(ค่าเฉลี่ย 3.51)โดยมีระดับความคิดเห็นมาก ส่วนอีก 1 ข้อพบว่า การปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย3.47)มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อ พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นในระดับมาก 9 ข้อ เรียงตาม ลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ (1)ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง(ค่าเฉลี่ย4.18)(2)การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.90)(3)สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้ทันที(ค่าเฉลี่ย 3.88)(4)ไม่มีการหักค่าธรรมเนียมหรือภาษีเมื่อชำระเงิน(ค่าเฉลี่ย 3.85)(5)ความน่าเชื่อถือได้ของการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.81)(6)ความสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรืออีเมลล์(ค่าเฉลี่ย 3.74)(7)ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ(ค่าเฉลี่ย 3.73)(8)สินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีการให้ของแถมและส่วนเกินในการสั่งซื้อ(ค่าเฉลี่ย 3.65)(9)ความสะดวกในการDownload ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.56)โดยมีระดับความคิดเห็นมาก ส่วนอีก 1 ข้อพบว่าราคาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าซื้อจากที่อื่น(ค่าเฉลี่ย 3.31)โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อ พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นในระดับมาก 9 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่(1)ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.90)(2)ความน่าเชื่อถือของการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.88)(3)ความแปลกใหม่ของ การสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.85)(4)ความสะดวก ปลอดภัย และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน(ค่าเฉลี่ย 3.73)(5)ความน่าเชื่อถือของการรับประกันคุณภาพสินค้า

และบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.65)(6)การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีบริการสอบถามข้อมูลและบริการหลังการขาย(ค่าเฉลี่ย 3.65)(7)ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.62)(8)ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของตราสินค้า(ค่าเฉลี่ย 3.56)(9)การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้(ค่าเฉลี่ย 3.51)โดยมีระดับความคิดเห็นมาก ส่วนอีก 1 ข้อพบว่าการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าได้มากและตรงกลุ่มเป้าหมาย(ค่าเฉลี่ย 3.47)โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.45)ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่(1)ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 8 ครั้ง/ปีขึ้นไป(ค่าเฉลี่ย 3.91)(2)ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5-6 ครั้ง/ปี(ค่าเฉลี่ย 3.46)ส่วนอีก 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่(1)ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้ง/ปี(ค่าเฉลี่ย 3.40)(2)ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 7-8 ครั้ง/ปี(ค่าเฉลี่ย 3.40)(3)ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้ง/ปี(ค่าเฉลี่ย 3.09)

ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.45)ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นในระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่(1)6,000-9,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.86)(2)น้อยกว่า 1,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.64)(3)มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป(ค่าเฉลี่ย 3.50)ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมาก ส่วนอีก 2 ข้อโดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ (1)1,001-3,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.29)(2)3,000-6,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.97)

ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ (1)หักบัญชีธนาคาร(ค่าเฉลี่ย 3.37)(2)บัตรเครดิต(ค่าเฉลี่ย 3.14)(3)เช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.37)(4)โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร/ATM (ค่าเฉลี่ย 2.92)และ(5)เช็คเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.71)โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัญหา โดยสรุป พบว่า ข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้าในอินเทอร์เน็ตไม่เป็นปัจจุบัน ไม่สามารถตรวจสอบคุณลักษณะของสินค้าได้ สินค้าที่สั่งซื้อมาไม่ตรงตามความต้องการและสินค้ามีให้เลือกน้อยกว่าที่องคฺลาคทั่วไป ข้อเสนอแนะ โดยสรุป พบว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตให้เป็นปัจจุบันที่สุด ควรเพิ่มรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าให้มากกว่าที่เป็นอยู่และควรมีศูนย์บริการในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

1.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันพบว่าปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันนั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกันกับนวรรตน์ ลิจิตวานันท์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยเรื่องเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชายและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และยังสอดคล้องกับชนิษฐา ชุน โป (2545) นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)จากกลุ่มตัวอย่าง 425 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว

2.2 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษานี้ไม่พบงานวิจัยที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกัน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่ว่าจะเป็นความเร็วของอินเทอร์เน็ต ปัญหาความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ตปัญหาการไม่ได้มีโอกาสเห็นสินค้าจริงตลอดจนความกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าหลังจากได้จ่ายเงินไปแล้วล้วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต

2.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยความจำเป็นของผู้บริโภค ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกันกับ อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ได้ทำการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.65$) และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.55$) ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการพบว่ากลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) ในขณะที่เดียวกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$) และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านราคาเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาไม่พบงานวิจัยที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหามาจากการศึกษาดังนี้

- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตให้เป็นปัจจุบันที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

- ควรเพิ่มรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพียงสองมิติหรือสามมิติ ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลทุกๆ ด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเพิ่มข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

- ควรมีการเพิ่มพนักงานให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่จะโทรมาในแต่ละวันและจะต้องมีระบบ Call Center เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลพื้นฐานสามารถตรวจสอบ

ข้อมูลได้เองในทันที ไม่จำเป็นต้องสอบถามกับพนักงาน โดยตรง ซึ่งจะทำให้การตอบสนองต่อลูกค้าที่ต้องการติดต่อพนักงานทำงานดีขึ้น

- กรณีส่งสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า กรณีที่ไม่สามารถหาสินค้าให้กับลูกค้าได้จะต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยทันที รวมถึงจะต้องแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงและมีอยู่ใน STOCK ให้กับลูกค้าเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วย ซึ่งอาจจะต้องมีระบบคลังสินค้าที่ดีและมีระบบการค้นหาสินค้าที่ดีด้วย

- กรณีสินค้าส่งล่าช้าควรจะต้องมีการ Update ข้อมูลในรายการให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดนั่นคือควรดูแลข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณชนให้ตรงกับความเป็นจริงไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและหลอกลวงผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการจัดการในการส่งสินค้าอาจจะต้องมีระบบการตรวจสอบสถานะว่าขณะนี้สินค้าอยู่ที่ใด หรืออยู่ในขั้นตอนใดของการจัดส่ง

- ควรมีการจัดทำ Web board เพื่อให้ผู้สนใจหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถตั้งกระทู้เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า online บน Internet จะได้เกิดลักษณะการถามตอบและให้คำปรึกษาหรือแนะนำในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

- ควรมีการนำเสนอข้อมูลของธุรกิจแบบ Multi-media เนื่องจากบนอินเทอร์เน็ตนั้นบริษัทที่มีเว็บไซต์ของตนเองสามารถที่จะนำตัวหนังสือ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงมานำเสนอเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการของบริษัท มาเตรียมพร้อมไว้ให้ลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ ด้วยคุณสมบัติข้อนี้เอง ทำให้บริษัทมากมายสามารถนำข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบต่างๆ มานำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ อาทิ VDO แนะนำคุณสมบัติของสินค้า ข้อมูล Multi-media แบบ Interactive ที่ช่วยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอย่างเสื่อผ้า เพลง หนังสือของประดับตกแต่งบ้าน เป็นต้น

- ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายของธุรกิจในการดำเนินธุรกิจการค้า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือผู้ให้บริการด้านต่างๆ แก่บริษัท เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก วิธีการสำคัญวิธีหนึ่งที่นักธุรกิจใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายทางธุรกิจของตนเองเมื่อ ได้มีโอกาสพบผู้ที่เกี่ยวข้องคือ การให้นามบัตร (Business Card) ซึ่งนามบัตรแบบทั่วไปจะให้ข้อมูลว่าตนเองเป็นใคร อยู่ที่ไหน ขายสินค้า/ให้บริการอะไร แต่ในนามบัตรของนักธุรกิจที่มี Web Site ของตนเองนั้นจะบอกที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของบริษัท คือ www.company-name.com ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในต่างประเทศ สามารถดูข้อมูลของบริษัท สินค้า หรือบริการได้อย่างสะดวก และ

สามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน และประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งจะทำให้บริษัทมีโอกาสขยายเครือข่ายของธุรกิจได้มากขึ้นอีกด้วย

- ควรเข้าสู่ตลาดที่ถูกค่ามีความต้องการบริโภคสินค้าสูง (Highly Desirable Demographic Market) เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูง หรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษา หรืออยู่ในวัยเพิ่งสำเร็จการศึกษาและกำลังเริ่มต้นทำงานสร้างตนเอง ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่มีเงินเดือน/รายได้อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงของสังคม และมีอำนาจในการซื้อ/บริโภคสินค้าสูง และ กลุ่มคนดังกล่าวจะเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากบนอินเทอร์เน็ต และมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ หรือช่องทางอย่างหนึ่งในการบริโภคสินค้า ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสินค้า/บริการ การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาสินค้า/บริการของแต่ละบริษัท การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และต้องการบริการหลังการขายทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว หากแต่ควรเตรียมความพร้อมของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรักษาสมรรถภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเกิดจากข้อมูลสินค้าที่ไม่เป็นปัจจุบันและไม่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้เพียงพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจากสื่อการตลาดหรือสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับผู้ค้าทั่วไปได้ และควรศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างละเอียด ซึ่งจะมีเพียงรูปถ่ายอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเพิ่มกลยุทธ์ในการขาย เช่น มีการส่งตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนหรือมีการรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจยินดีให้เปลี่ยนหรือคืนเงินได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวได้ง่ายยิ่งขึ้น และที่สำคัญผู้ประกอบการควรหมั่นเข้ามาตรวจสอบระบบการทำงานของเว็บไซต์แสดงสินค้า เพื่อให้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขปรับปรุงได้อย่างทันที

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2546) “ประชากรและสิ่งตัวอย่าง” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 6*
หน้า 1-40 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549) *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*
(E-COMMERCE) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548) *คู่มือผู้ประกอบการมืออาชีพ เล่ม 3 E-Commerce พาณิชย์*
อิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพมหานคร ซี พี บুক สแตนดาร์ด
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2540) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2540) *หลักสถิติ* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2542) *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows* พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*
พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) *หลักสถิติ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา แก้วเทพ (2541) *ปฏิกริยาของชุมชนไทยต่อวิกฤตเศรษฐกิจ: การวิเคราะห์เชิง*
สังคม-วัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- เกษรา เกิดมงคล (2546) “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจใน
การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” วิทยานิพนธ์ ปริญญา
ศิลปศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- ขนิษฐา ชุน โป (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลึค และ ลอเรน ไรท์ *การตลาดบริการ* แปลจาก Principle of Service Marketing and Management โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โค ไชนา
- คอตเลอร์, ฟิลิป (1997), *การจัดการการตลาด (การตลาดในศตวรรษที่ 21)* แปลและเรียบเรียงจาก Marketing Management Eleven Edition โดย อติลดา พงศ์ยี่ห้ำ (2547) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- _____ (1998), *การจัดการการตลาด (การออกแบบและจัดการบริการ)* แปลและเรียบเรียงจาก Marketing Management Eleven Edition โดย อุไรวรรณ เข้มนิยม (2547) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) *การตลาดธุรกิจบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท _____ (2547) *การจัดการและการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) *การตลาดบริการ Services Marketing* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส (1989)
- ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมชัย (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงาน บัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดารา ทีปะपाल (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ บ้านสมเด็จ
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ธนาพงษ์ จันทร์ชอน (2546) “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมสถานีโทรทัศน์ เนชั่นชาแนล ยู บีซี 8” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- นันทวัน มุลรินทร์ (2545) “พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ TARAD.COM” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- บุญเรียง จงรศิลป์ (2548) *การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10-12* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอส พี เอ็น การพิมพ์
- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2548). “CAT NEWS” “ชื่อไทย ไม่มีคอต” มิติใหม่ของการใช้อินเตอร์เน็ต” *วารสาร CAT Telecom 1, 2* (ตุลาคม – พฤศจิกายน 2548) : 17

- ปรมะ สตะเวทิน (2538) *หลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพมหานคร ภาพพิมพ์
- พิบูล ทีปะปาล (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) *ความสำคัญ แนวคิดการตลาด การนำเสนอคุณค่า ใน ประมวล
สาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 2 หน้า 49-84
พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ
- มนิสาน นวลเต็ม (6 กันยายน 2549) *พฤติกรรมผู้บริโภคใช้สอยของประชาชนในบรรยากาศ
ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองปัจจุบัน* สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ สืบค้นเมื่อ 16
สิงหาคม 2552, จาก <http://www.abacpoll.com/index05.html>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* ในประมวลสาระชุดวิชา
การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 183-278 พิมพ์ครั้งที่ 2
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ้าและ
กัศัตถการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) “โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์”
- รัชนัน เรืองชัยวงศ์ (2546) “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสาร
การตลาดในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว” วิทยานิพนธ์ปริญญา
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรณภา ปรีธอง (2547) “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ
พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจัดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
- วีรวิฐ มาณะศิริานนท์ (2545) *การทำตลาด 23 วิธี How to Market Your Business* พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) *การตลาดบริการ Service Marketing* กรุงเทพมหานคร
เอช เอ็น กรุ๊ป

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539) *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์วัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 Internet User Profile of Thailand 2004”
กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- _____ (2548) *Thailand ICT Indicators 2005* กรุงเทพมหานคร ศูนย์เทคโนโลยี
อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2545) *กรอบนโยบายเทคโนโลยี
สารสนเทศของประเทศไทย ระยะ พ.ศ.2544-2553 (IT2010)* กรุงเทพมหานคร
ธนาพรสแอนด์กราฟฟิค
- _____ (2545) “รายงานกรณีศึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดย ITU” (ออนไลน์)
สืบค้นวันที่ 28 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.ecommerce.or.th>
- สมจิตร ล้วนเจริญ (2532) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- สมยศ นาวิการ (2540) *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา หน่วยที่1-7 พิมพ์ครั้งที่6*
นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุชาดา ดันติราพันธ์ (2545) “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดน
อัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: พี.เองลิฟวิ่ง
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2552, จาก
<http://library.car.chula.ac.th>
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531) *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงาน โฆษณา นนทบุรี*
สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- สุริยะ วงษ์เจริญ (2544) “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทัศนะของผู้ประกอบการ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (1 กันยายน 2551) ดัชนีราคาผู้บริโภค สำนักดัชนีเศรษฐกิจ
การค้า สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2552,
จาก <http://www.price.moc.go.th/content1.aspx?cid=1>
- เสรี วงมณฑา (2549) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์
- อศุทธ์ จาตุรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่ง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____ (2546) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำนาจพร เจริญทองเลิศ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัท
ประกันชีวิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Engel, J.F, Kollat, D.T. and Blackwell, (2006) *R.D.Consumer Behavior* New York: Holt,
Rienhart and Winston.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (2004) *Consumer Behavior*.
(11thed) Fort Worth: The Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K.A. (2002) *Consumer Behavior: Building
Marketing strategy* (13thed.) Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, Philip (2000) *Marketing management : analysis, planning, implementation and
Control* (10thed.) New Jersey: Prantice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อคิดเห็นทุกประการของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยเพื่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อไป ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ. โอกาสนี้

แบบสอบถามมี 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและวิถีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1) เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2) อายุ

- 1) 18-25 ปี 2) 26-35 ปี
 3) 36 – 45 ปี 4) 45 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

- 1) นักศึกษา 2) แม่บ้าน
 3) เกษตรกร 4) พนักงาน / ลูกจ้าง
 5) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 6) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4) ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา / ปวช.
 3) อนุปริญญา / ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 1 (ต่อ) แบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

วิธีการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. กิจกรรม (A)					
1.1 ติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อมูล (E-mail) และโฆษณาประชาสัมพันธ์					
1.2 สนทนาแลกเปลี่ยน และประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conferencing)					
1.3 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และติดตามข่าวสาร					
1.4 เล่นเกมส์ เล่น MSN, Chat ฟังเพลง รับชมโทรทัศน์หรือวิดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Video on Demand)					
1.5 ศึกษาหาความรู้ และค้นหาข้อมูลทั่วไป					
2. ความสนใจ (I)					
2.1 ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
2.2 ความสะดวกรวดเร็วในการตั้งซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม.					
2.3 ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้า และ Download ข้อมูล					
2.4 ความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต					
2.5 ระยะเวลาและขั้นตอนในการตั้งซื้อสินค้า					
3. ความคิดเห็น (O)					
3.1 ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาในการตั้งซื้อสินค้า					
3.2 ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้การติดต่อซื้อขายสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว					
3.3 การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อที่ทันสมัย					
3.4 การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย					
3.5 การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับวิธีการดำเนินชีวิตของท่าน					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	มากที่สุด
	4	มาก
	3	ปานกลาง
	2	น้อย
	1	น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค					
1.1. การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ต					
1.2. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
1.3. การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและ บริการบนอินเทอร์เน็ต					
1.4. ความหลากหลายของสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ต					
1.5. ความสอดคล้องของประเภทสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน					
1.6. ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดสินค้าและ บริการบนอินเทอร์เน็ต					
1.7. การปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการอย่าง สม่ำเสมอบนอินเทอร์เน็ต					
1.8. ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้					
1.9. ความสะดวกในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
1.10. การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ต					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค					
2.1. ราคาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าซื้อ จากที่อื่น					
2.2. ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.3. ความสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการ สั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรืออีเมลล์					
2.4. ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและ บริการจากแหล่งต่าง ๆ					
2.5. ความสะดวกในการ Download ข้อมูลของสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
2.6. การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาสินค้าและ บริการบนอินเทอร์เน็ต					
2.7. ไม่มีการหักค่าธรรมเนียมหรือภาษีเมื่อชำระเงิน					
2.8. สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการสามารถ ขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้ทันที					
2.9. สินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีการ ให้ของแถมและส่วนเกินในการสั่งซื้อ					
2.10. ความน่าเชื่อถือได้ของการรับประกันคุณภาพของ สินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ					
3.1. ความสะดวก ปลอดภัย และความหลากหลายของ วิธีการชำระเงิน					
3.2. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของตราสินค้า					
3.3. ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
3.4. ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ต					
3.5. ความน่าเชื่อถือของการรับประกันคุณภาพสินค้า และบริการบนอินเทอร์เน็ต					
3.6. ความน่าเชื่อถือของราคาสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ต					
3.7. ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ต					
3.8. การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้า ได้มากและตรงกลุ่มเป้าหมาย					
3.9. การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมี การสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้					
3.10. การเสนอขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมี บริการสอบถามข้อมูลและบริการหลังการขาย					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต					
4.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้ง/ปี					
4.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้ง/ปี					
4.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5-6 ครั้ง/ปี					
4.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 7-8 ครั้ง/ปี					
4.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 8 ครั้ง/ปีขึ้นไป					
5. ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต					
5.1 น้อยกว่า 1,000 บาท					
5.2 1,001-3,000 บาท					
5.3 3,000-6,000 บาท					
5.4 6,000-9,000 บาท					
5.5 มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป					
6. ด้านวิธีการในการชำระเงินค่าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต					
6.1 บัตรเครดิต					
6.2 หักบัญชีธนาคาร					
6.3 ชำระปลายทาง					
6.4 โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร/ATM					
6.5 เช็คเงินสด					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง กรุณาเขียนปัญหาและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตาม
ความเป็นจริงมากที่สุด

ปัญหา.....
.....
.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. นายวงศ์ศักดิ์ แพรพันธ์ ผู้จัดการบริษัท Ideal System (Thailand) Co., Ltd
2. นายณรงค์ วัชรกาญจนภรณ์ ผู้จัดการ โรงงาน บริษัทออทโต้ เอ็นเคอร์ สตีล สตรีคเจอร์ จำกัด
3. นางปรัชนันท์ วิริษบุตร ผู้บริหารการบัญชี บริษัทออทโต้ เอ็นเคอร์ สตีล สตรีคเจอร์ จำกัด

ภาคผนวก ก

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งแสดงสูตร

$$IOC = \Sigma R / N$$

เมื่อ ΣR แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินค่า IOC คือ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.50-1.0

สามารถคัดเลือกไว้ใช้ได้ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์นั้น

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการตรวจสอบแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ลงคะแนนความเห็น ว่าข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์แต่ละด้านที่ต้องการวัดหรือไม่ สามารถแสดงค่า IOC และการแปลสรุปผลข้อคำถามแต่ละข้อได้ดังตาราง

ข้อ คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	
2	+1	+1	+1	3	1	
3	+1	+1	+1	3	1	
4	+1	+1	+1	3	1	
5	0	+1	+1	2	0.6	
6	+1	+1	+1	3	1	
7	+1	+1	+1	3	1	
8	+1	0	+1	2	0.6	
9	+1	+1	0	2	0.6	
10	+1	+1	+1	3	1	
11	+1	+1	+1	3	1	
12	+1	0	+1	2	0.6	
13	0	-1	+1	0	0.3	
14	+1	0	+1	2	0.6	
15	0	0	+1	1	0.3	
16	+1	0	+1	2	0.6	
17	0	+1	+1	2	0.6	
18	0	+1	+1	3	1	
19	+1	+1	0	2	0.6	
20	+1	0	+1	2	0.6	
21	+1	+1	0	2	0.6	
22	+1	+1	+1	3	1	
23	+1	+1	+1	3	1	
24	0	+1	+1	2	0.6	
25	+1	0	+1	2	0.6	

ข้อ คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
26	+1	0	+1	2	0.6	
27	-1	+1	+1	1	0.3	
28	+1	+1	0	2	0.6	
29	+1	0	+1	2	0.6	
30	-1	+1	+1	1	0.3	
31	+1	+1	+1	3	1	
32	+1	+1	+1	3	1	
33	+1	+1	+1	3	1	
34	+1	+1	0	2	0.6	
35	+1	+1	+1	3	1	
36	+1	+1	+1	3	1	
37	+1	0	+1	2	0.6	
38	+1	+1	0	2	0.6	
39	+1	+1	+1	3	1	
40	+1	+1	0	2	0.6	

วันที่ 4 มิถุนายน 2553

เรียน ผู้เชี่ยวชาญ นาย วงศ์สันต์ แพรพันธ์

เรื่อง ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามและเนื้อหาของแบบสอบถามเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เนื่องด้วยข้าพเจ้านางสาวดวงใจ บุญช่วย ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในชุดวิชา วิทยานิพนธ์ 1-3

จึงขอความคิดเห็นกับท่าน เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หากท่านเห็นด้วยกับคำถามของแบบสอบถามในข้อดังกล่าว โปรดระบุตัวเลขตามระดับความคิดเห็นดังนี้

หากท่าน	เห็นด้วย	โปรดระบุ	+ 1
หากท่าน	ไม่เห็นด้วย	โปรดระบุ	- 1
หากท่าน	ไม่แน่ใจ	โปรดระบุ	0

นางสาวดวงใจ บุญช่วย

ได้ตรวจสอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ

นาย วงศ์สันต์ แพรพันธ์
(นาย วงศ์สันต์ แพรพันธ์)

วันที่ 4 มิถุนายน 2553

เรียน ผู้เชี่ยวชาญ นายณรงค์ วัชรกาญจนารักษ์

เรื่อง ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามและเนื้อหาของแบบสอบถามเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เนื่องด้วยข้าพเจ้านางสาวดวงใจ บุญช่วย ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในชุดวิชา วิชาบัณฑิต1-3

จึงขอความคิดเห็นกับท่าน เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หากท่านเห็นด้วยกับคำถามของแบบสอบถามในข้อดังกล่าว โปรดระบุตัวเลขตามระดับความคิดเห็นดังนี้

หากท่าน	เห็นด้วย	โปรดระบุ	+ 1
หากท่าน	ไม่เห็นด้วย	โปรดระบุ	- 1
หากท่าน	ไม่แน่ใจ	โปรดระบุ	0

นางสาวดวงใจ บุญช่วย

ได้ตรวจสอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ

นายณรงค์ วัชรกาญจนารักษ์
(นายณรงค์ วัชรกาญจนารักษ์)

วันที่ 4 มิถุนายน 2553

เรียน ผู้เชี่ยวชาญ นางปรีชนันท์ วิริยบุตร

เรื่อง ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามและเนื้อหาของแบบสอบถามเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เนื่องด้วยข้าพเจ้านางสาวดวงใจ บุญช่วย ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในชุดวิชา วิทยานิพนธ์ 1-3

จึงขอความคิดเห็นกับท่าน เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หากท่านเห็นด้วยกับคำถามของแบบสอบถามในข้อดังกล่าว โปรดระบุตัวเลขตามระดับความคิดเห็นดังนี้

หากท่าน	เห็นด้วย	โปรดระบุ	+ 1
หากท่าน	ไม่เห็นด้วย	โปรดระบุ	- 1
หากท่าน	ไม่แน่ใจ	โปรดระบุ	0

นางสาวดวงใจ บุญช่วย

ได้ตรวจสอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ

นางปรีชนันท์ วิริยบุตร

(นางปรีชนันท์ วิริยบุตร)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวดวงใจ บุญช่วย
วัน เดือน ปีเกิด	11 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2548
สถานที่ทำงาน	บริษัทออตโต้ เอ็นเคอร์ สตีล สตรัคเจอร์ จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดประทุมธานี
ตำแหน่ง	เลขานุการ, หัวหน้าแผนกคลังสินค้า, ฝ่ายจัดซื้อ