


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต
ชื่อและนามสกุล นางสาวณัฐปรีญา ทัทมาลี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทกนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทกนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต

ผู้ศึกษา ญัฐปริยา ทัทพาลี ปริญา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากข้อมูลหน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่าย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2007) ระบุว่า มีจำนวนผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 13,416,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บ www.tipco.net/question.htm ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 สิงหาคม 2550 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 60.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับราชการ ร้อยละ 85.5 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 53.5 โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 39 ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก 5 ปัจจัย ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ตลอด 24 ชม. ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบิดา มารดาในการสนับสนุนค่าเล่าเรียน

ขอขอบคุณประธานกรรมการ และกรรมการสอบทุกท่าน ที่สละเวลามานั่งฟังและ
วิจารณ์งานวิจัย

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้และเพื่อนๆ ที่แบ่งปันประสบการณ์การทำงาน
พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำรายงานทุกชิ้น จนสำเร็จลุล่วงในทุกวิชา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่สละเวลาในการตรวจเล่มวิจัยนี้

ณัฐปรียา ทัพมาลี

พฤศจิกายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบความคิดทางทฤษฎี	2
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	6
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
รูปแบบการดำเนินธุรกิจของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
ขั้นตอนของธุรกรรมด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
การตลาดสำหรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	11
ปัจจัยที่มีผลกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13
ข้อได้เปรียบจากการใช้อินเทอร์เน็ต	14
เทคโนโลยีในการทำอีคอมเมิร์ซ	15
รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15
องค์ประกอบของระบบอีคอมเมิร์ซ	16
การสร้างร้านค้าบนเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ	16
พฤติกรรมผู้บริโภค	17
แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
งานวิจัยที่ศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
วัตถุประสงค์	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
วิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	27
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	28
ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	33
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
สรุปการวิจัย	37
อภิปรายผล	39
ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	47
ประวัติผู้ศึกษา	51

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกเพศ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้..... 27
ตารางที่ 4.2	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจําแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 29
ตารางที่ 4.3	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจําแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต..... 29
ตารางที่ 4.4	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจําแนกตามวัตถุประสงค์ใช้อินเทอร์เน็ต..... 30
ตารางที่ 4.5	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกตามประเภทการณ้ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต..... 30
ตารางที่ 4.6	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกตามประเภทสินค้าทางอินเทอร์เน็ต..... 31
ตารางที่ 4.7	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกตามประเภทบริการทางอินเทอร์เน็ต..... 32
ตารางที่ 4.8	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกตามการชำระเงิน .. 32
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยจําเป็นของผู้บริโภค..... 33
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านอรรถประโยชน์..... 35
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์..... 34
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านปัญหาและอุปสรรค..... 35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	7
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	18

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ภายในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การทหาร การแพทย์ การสื่อสารคมนาคม และทางธุรกิจ เป็นต้น

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ นับว่ามีความสำคัญและเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญซึ่งทำให้เกิดความสนใจในการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในทั่วโลก เช่นเดียวกับประเทศไทยได้มีการรวมเป็นสมาคมคอมพิวเตอร์ สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) และมีการเปิดสอนหลักสูตรการศึกษาวิชาคอมพิวเตอร์ขึ้นตามสถานศึกษาต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ขณะเดียวกันเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมได้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยสามารถนำมาประยุกต์การเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ กลายเป็นเครือข่ายเทคโนโลยีซึ่งสามารถครอบคลุมประชากรโลกให้ติดต่อกันแบบไร้พรมแดน ส่งผลให้ประชากรหรือผู้บริโภคทั่วโลก นำมาประยุกต์ในการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตและพัฒนาความสามารถในการติดต่อสื่อสารรวดเร็วมากจนกลายเป็นเครือข่ายสาธารณะที่สำคัญเครือข่ายหนึ่ง ส่งผลทำให้ตลาดการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย ตลอดจนครอบคลุมสังคมและธุรกิจทุกสาขา เช่น มีเว็บไซต์ (Web Site), สะท้อนให้เห็นองค์กรและสังคมเชิงพาณิชย์(.COM), องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร(.ORG), องค์กรการศึกษา(.EDU), องค์กรของรัฐ(.GOV) เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจในหลายๆ ด้านด้วยกัน เช่น สามารถทำงานแทนพนักงานขายได้ โดยสามารถทำการค้าแบบอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เปิดหน้าร้านขายของได้โดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเก็บเงินให้และนำฝากเข้าบัญชีให้ได้โดยอัตโนมัติ สามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์แคตตาล็อกออกมาเป็นเล่มๆ อีกทั้งไม่ต้องเสียเงินและเวลาในการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อีก เป็นต้น

ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงคลใจ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะการทราบปัจจัยเหล่านี้จะช่วยช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปปรับปรุงประยุกต์ ใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ และนอกจากนั้นยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะทำการค้าขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

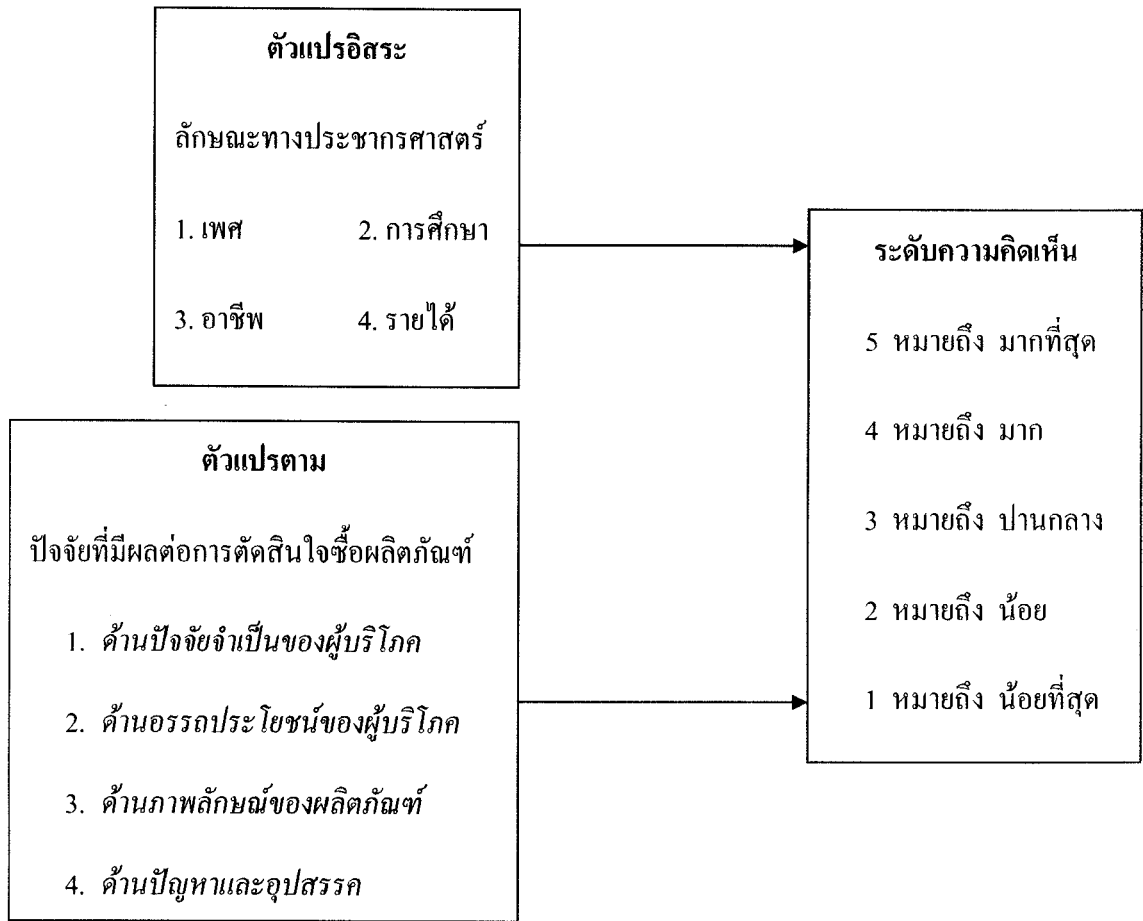
ด้านปัจจัยจำเป็นอย่างของผู้บริโภค ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่ง

ผลิตภัณฑ์ ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ตลอด 24 ชม. ความสามารถในการตรวจสอบความถี่หน้าของการสั่งซื้อได้ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ราคาของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต เน้นถูกกว่าการซื้อจากวิธีอื่น และความน่าเชื่อถือของการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ระดับราคาของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ ความมีชื่อเสียงและภาพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที

ด้านปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับมาตรฐานหรือคุณภาพตามที่โฆษณา สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่ง ความยุ่งยากจากการสั่งซื้อ ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน การไม่ได้รับความสะดวกจากการชำระเงิน และไม่มีบริการหลังการขายทั้งแลกเปลี่ยนหรือการคืนสินค้า



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งที่เคยมีและไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านปัญหาและอุปสรรค

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาถึงผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2550 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2550 ผ่านทางเว็บไซต์ www.tipco.net/question.htm

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม หมายถึง วัตถุประสงค์และประสบการณ์ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่เสนอขายอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง เว็บไซต์ที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ในระบบอินเทอร์เน็ต

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ อาจนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. ผู้บริโภค อาจนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง

3. หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง อาจนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับสถานการณ์ปัจจุบันของการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดเป็นนโยบายพัฒนาส่งเสริมให้ระบบการค้าขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเจริญก้าวหน้าต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

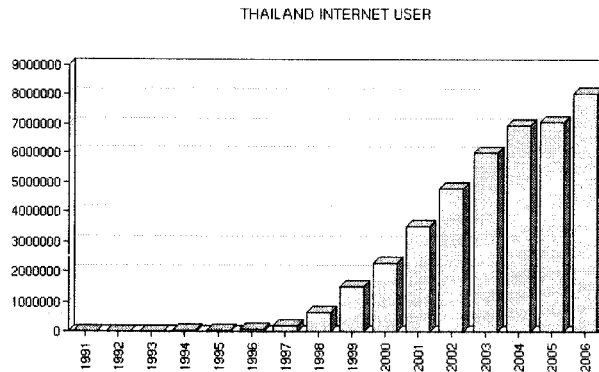
1. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ ที่มีข้อมูลต่าง ๆ มากมาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือความบันเทิง หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นระบบทางด่วนข้อมูลสารสนเทศ

ทางด่วนข้อมูลสารสนเทศ (Information Superhighway) ที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูล ข่าวสาร ภาพ และเสียงจากคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งยังสามารถส่งข้อมูล ภาพ และเสียง ไปยังคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นที่ผู้ใช้ต้องการได้ด้วย

อินเทอร์เน็ตได้เริ่มมีบทบาทอย่างมากต่อประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2530 – ปัจจุบัน โดยเริ่มจากการเป็นเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ระดับสถาบันการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัย (Campus

Network) แล้วจึงเชื่อมต่อสู่อินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์เพื่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยตลอดจนเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้นทั้งสิ้น 16 แห่ง (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2541 : 25)



ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ(สบทร.), ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และความก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อกันได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน ได้ก่อให้เกิดช่องทางการค้าและการตลาดแห่งใหม่ของโลกขึ้น ขณะเดียวกันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครือข่ายที่มีความชาญฉลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งการซื้อขายบริการและข่าวสารข้อมูลรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าทั่วไป ตามที่ International Data Corporation (IDC) ได้คาดการณ์ว่ารายได้จากธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ

การให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้ามาทำหน้าที่เชื่อมโยงให้กระบวนการค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วยเครื่องมือหลายรูปแบบ ได้แก่ E-mail, Newsgroup, File Transfers, Telnet และ www (World Wide Web) เป็นต้น โดยเฉพาะ www (World Wide Web) ได้เข้ามาแสดงบทบาทในการเป็นสื่อกลางสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ โดยผ่านระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย ในรูปแบบที่ใช้งานง่ายและสวยงามประกอบด้วยข้อมูล ภาพวิดีโอและเสียงค่อนข้างสมบูรณ์ จึงทำให้ www (World Wide Web) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และมีการเติบโตเร็วกว่าบริการอื่นๆ โดยอาจมีการขยายตัว

ได้ถึง 3 เท่าในระยะเวลา 1 ปี ทำให้มีผู้มองเห็นว่า เมื่อ www (World Wide Web) เป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจกันอย่างมากนั้น ย่อมจะสร้างช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่าน www (World Wide Web) ได้ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน หากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายนี้ย่อมจะเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทั่วโลก ซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดสภาพทางการตลาดที่ปราศจากสถานที่และคนกลาง เรียกว่า ตลาดศูญญาาศ (Cyber Marketing) จึงเป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Business หรือ E- business) ในลักษณะรูปแบบการซื้อขายที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce หรือ ที่นิยมเรียกกันทั่วไปว่า E – Commerce ซึ่งธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business – to – Business หรือ B to B) หรือระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business – to – Consumer หรือ B to C) พร้อมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2543) ได้กล่าวว่า ระบบอินเทอร์เน็ตแบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) เป็นลักษณะของการประกอบการในด้านธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ก้าวสู่ยุคการค้าไร้พรมแดน หรือ Globalization ซึ่งทำให้เราสามารถค้าขายกับผู้บริโภคทั่วโลกได้โดยตรง โดยไม่ต้องเดินทางไปพบปะ หรือเกิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า Global Retailing Business ขึ้น ซึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมบนเว็บ ได้แก่

1. ธุรกิจร้านขายดอกไม้สด เช่น www.orchidthai.com , www.siamflorist.com เป็นต้น

2. ธุรกิจร้านขายหนังสือ เช่น www.amazon.com เว็บไซต์ขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตใหญ่ที่สุดในโลก , www.cubook.com ร้านหนังสือจุฬา เป็นต้น

3. ร้านขายเพลงและ CD-ROM เช่น www.cdnow.com , www.digitalsong.com เป็นต้น ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อที่สามารถเลือกฟังเพลงก่อนซื้อได้ และเมื่อซื้อแล้วก็สามารถที่จะรับสินค้าไปได้เลยทันทีโดยผ่านการดาวน์โหลด

4. ธุรกิจขายซอฟต์แวร์ เช่น www.sun.com , www.lotus.com , www.shareware.com , www.download.com เป็นต้น

5. ธุรกิจขายโฆษณา เช่น www.altavista.com , www.infoseek.com , www.yahoo.com เป็นต้น ซึ่งจะให้บริการให้เข้าพื้นที่โฆษณา

ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้า ตั้งบริษัท หรือเปิดร้านค้าได้ด้วยตนเอง และสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

รวมถึงการจ่ายเงินผ่านเครือข่ายด้วยบัตรเครดิต จึงก่อให้เกิดเป็นการค้าในระบบเครือข่ายที่สามารถติดต่อกับขายแบบไร้ขีดจำกัดของเวลา โดยจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาที่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่แสดงสินค้าและพนักงานขาย นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ และเป็นสื่อที่ทันสมัยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้รวดเร็ว

ส่วนสถานการณ์เกี่ยวกับการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จากการที่ประเทศต่างๆ ได้เข้าไปทำการค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย เช่น ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ได้เข้าไปเปิดระบบการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการ ทำให้กระทรวงพาณิชย์ของไทย จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ที่จะทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายตลาดการส่งออกให้เท่าเทียมประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างในปัจจุบัน ประเทศไทยมีความต้องการเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก การค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนับเป็นช่องทางหนึ่ง ที่จะช่วยขยายตลาดการส่งออกสินค้าของไทยไปสู่ตลาดโลกได้ด้วย ดังนั้นทางภาครัฐของประเทศไทย จึงได้ตัดสินใจจัดตั้งโครงการนำร่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าไปไว้ด้วยกัน เพื่อให้กลุ่มธุรกิจนี้มีการขยายโอกาสเพื่อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ออกไปยังทั่วโลก

จาก <http://www.ecommerce-magazine.com> กล่าวไว้ว่า แนวโน้มความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจออนไลน์ในบ้านเรานั้นดูจะสดใสอยู่ไม่น้อยสำหรับปีนี้และปีหน้า ทั้งนี้ จากการสำรวจธุรกิจดอตคอมจำนวน 22,039 รายของเนคเทค พบว่า ธุรกิจดอตคอมสามารถเติบโตได้มากกว่า 40% มูลค่าการค้าขายออนไลน์ปัจจุบันทะลุเป้าทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยมูลค่าล่าสุดที่ได้มีการสำรวจพบว่ามีมูลค่าสูงถึง 220,924 ล้านบาท นำโด่งมาด้วยการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมากถึง 65% ของมูลค่ารวม คิดเป็น 143,437 ล้านบาท รองลงมาเป็นธุรกิจ B2B มีสัดส่วน 30% หรือมีมูลค่า 66,095 ล้านบาท และท้ายสุดคือ ธุรกิจ B2C ที่แม้จะมีผู้ประกอบการจำนวนมากถึง 75% แต่กลับมีมูลค่าเพียง 11,392 ล้านบาท หรือเพียง 5% ของมูลค่ารวมจากการค้าขายออนไลน์ทั้งหมด อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ธุรกิจดอตคอมส่วนใหญ่ในบ้านเรานั้น เน้นขายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในประเทศเป็นหลัก 78.87% และอีก 15.58% เน้นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ โดยกลุ่มประเทศที่มีธุรกิจค้าขายออนไลน์ด้วยมากที่สุดคือ ประเทศในทวีปยุโรป เอเชียตะวันออก และสหรัฐอเมริกา

ในด้านของตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบันนี้ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องการใช้ E - Mail หรือการเข้าไปหาข้อมูลใน www (World Wide Web) นั้นเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน รวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ ก็มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท โดยจัดตั้ง Web Site เป็น

ของตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมีแนวคิดที่จะริเริ่มการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามลำดับ ทำให้แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายตัวเป็นอย่างมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันมีหลากหลาย ได้แก่ หนังสือ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องดื่มไวน์ บริการท่องเที่ยว บริการโรงแรม บริการธนาคาร และบริการทางการศึกษา เป็นต้น

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการให้ไว้ในลักษณะต่างๆ กัน โดยสรุปได้ดังนี้

สหภาพยุโรป (European Union, 1997) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับกระบวนการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียงและภาพ ประเภทของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่นสินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ(เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน)

เอสแคป (Escap, 1998) จำกัดความไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆและครอบคลุม รูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์การประชุมทางไกลและรูปแบบต่างๆที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

องค์การการค้าโลก (WTO, 1998) ให้คำนิยามว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือ การขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โออีซีดี (OECD, 1999) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ

ไทย (ECRC Thailand, 1999) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การออกแบบ การผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยมีขอบเขตขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขายไปจนถึงการปิดการขาย และต่อเนื่องไปถึงการ

บริการหลังการขายโดยตรง กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และโทรทัศน์ กล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ กิจการทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารและเทคโนโลยีการประมวลผล เพื่อให้บรรลุกิจกรรมนั้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขาย และการเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสาร แม้ธุรกรรมนั้นจะผ่านเครื่องโทรศัพท์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือเครือข่าย EDI (Electronic Data Interchange)

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทุกประเภท แต่ในปัจจุบันอีคอมเมิร์ซ จะเน้นไปที่การค้าขายผ่านเว็บ หรือระบบอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก

แนวความคิดระบบการค้าของอีคอมเมิร์ซ จะเป็นการซื้อขาย และสนับสนุนสินค้า ที่จำหน่ายจากผู้ผลิต เพื่อกระจายเครือข่าย การค้าส่งตรง ถึงผู้บริโภค โดยส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือบนเว็บ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้ายุคใหม่ ซึ่งจะทำให้ลดต้นทุนการจัดจำหน่าย และบริหารการจัดการ ส่งผลให้ราคาสินค้า ที่จัดจำหน่ายใกล้เคียงกับราคาทุน เป็นประโยชน์โดยตรงกับลูกค้า นอกจากนี้ยังจะได้รับความรู้สึกดีๆ ในการใช้งาน และรับบริการ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต นิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ประกอบการ และผู้บริโภค หรือผู้ที่ทำธุรกรรมร่วมกัน สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) *ธุรกิจค้าปลีกขายตรง* (Business to Consumer หรือ B2C หรือ B to C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภค อาจรวมกับการค้าขายจำนวนมากไว้ด้วย เช่น การขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต

2) *ธุรกิจค้าส่ง* (Business to Business หรือ B2B หรือ B to B) เป็นการค้าขนส่ง ขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร มักเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้า เช่น การจัดระบบการสั่งซื้อ วัตถุดิบ และชิ้นส่วนระหว่างคู่ค้า

3) **ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง** (Consumer to Consumer หรือ C2C หรือ C to C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือ ระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น การขายคอมพิวเตอร์มือสองผ่านเว็บไซต์

4) **ธุรกิจระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน** (Supply Chain) เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนกับเอกชนมักเป็นสินค้าจำนวนมากและมากกว่าการค้าประเภทอื่นๆ เมื่อติดต่อหน่วยแล้วจึงมีราคาถูก เช่น การสั่งซื้ออุปกรณ์ภายในของคอมพิวเตอร์จากผู้ผลิต

5) **ธุรกิจของรัฐ** (Business to Government หรือ B2G หรือ B to G) เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนของธุรกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์การค้าโลก อ้างจากข้อมูลเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์ ได้จำแนกขั้นตอนของธุรกรรม ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Searching Stage) เกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้บริโภค สามารถติดต่อได้อย่างไร
- 2) ขั้นตอนที่สองเป็นการสั่งซื้อและการชำระเงิน (Ordering & payment stage)
- 3) ขั้นตอนสุดท้าย คือขั้นตอนส่งมอบสินค้า (Deliver stage)

การตลาดสำหรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ความรู้เกี่ยวกับตลาด (สภาพของตลาด) และผลิตภัณฑ์ (What you are selling?) อ้างโดยประภาวดี สืบสนธิ์ (2537) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ประเด็นหลักของการตลาดอยู่ที่ตัวผู้บริโภคไม่ใช่อยู่ที่ ผลผลิตกลไกการตลาดที่สำคัญคือ

- 1) รู้จักกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ
- 2) ทว่าความต้องการความปรารถนาของผู้ใช้คืออะไร
- 3) พยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ เสริมด้วยการสื่อสาร การส่งเสริมที่เหมาะสมกับเวลาและสถานที่

ปัจจัยที่มีผลกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทางนิตยสาร Internet Research (1997) ได้กล่าวว่า ธรรมชาติของการพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ต นั้นคล้ายกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกัน

หลายอย่าง เช่น เพศ อายุ สีผิว และวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับการเป็นผู้บริโภคด้วย

2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการการควบคุม หมายถึง ควบคุม,ใคร,อะไร,ที่ไหน,อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลและการแลกเปลี่ยน

3) การเข้าถึงการตลาดเป็นกุญแจสำคัญ หมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบ่นถึงความยากลำบากในการเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ผู้สร้างเว็บไซต์ (หรือผู้ประกอบการ) จึงควรรหาทางให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อด้วย

4) การติดต่อสื่อสารโดยตรง หลังจากที่ผู้บริโภคค้นพบเว็บไซต์นั้นหรือโฮมเพจนั้น จะเห็นได้ชัดว่าการสื่อสารบนเว็บไซต์นั้นจะเป็นทางตรง (เช่น การถาม-ตอบสามารถทำได้ทันทีและไม่มีข้อจำกัด)

5) ต้องมีความจริงแท้ (Authenticity) นับปัญหาสำคัญ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเห็นและจับต้องสินค้าหรือบริการได้ ทำให้ปัจจัยต่างๆ เช่น รูปภาพสินค้า สภาพสินค้าจริงต้องใหม่ มีคุณภาพ ราคาเชื่อถือได้ และยี่ห้อของสินค้ากลายเป็นเรื่องที่สำคัญทันที เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรหาวิธีแก้ไขปัญหาคความไม่มั่นใจในสินค้าเหล่านั้นแก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกัน การรับคืนสินค้าภายใน 30 วัน เป็นต้น

6) มีการแข่งขันเสรี คือ ด้านราคาสามารถเปรียบเทียบกับที่อื่นเพียงแต่การเห็น หรือการคลิกเพียงครั้งเดียว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานาน ในการตรวจสอบราคาสินค้าของร้านค้า ที่เปิดบริการ ดังนั้นการแข่งขันกันหรือค้นหาสินค้าใหม่ๆ ในเว็บไซต์รวมไปถึงโปรโมชั่น จึงเป็นการค้าเสรีจริงๆ (อาจทำให้เกิดสงครามราคาแต่เป็นผลดีกับผู้บริโภค)

7) มีความปลอดภัย ข้อนี้ นับเป็นเรื่องที่สำคัญมากเนื่องจากทั้งผู้บริโภค และนักธุรกิจ ต่างก็กังวลกับข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรลดแรงกดดันของผู้บริโภค เช่น การติดตั้ง Firewall รหัสลับ การป้องกันการถอดรหัสลับของเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้

1) ก่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารความเร็วสูง โดยไม่ต้องตั้งโรงงานหรือลงทุนสูงมากนัก

2) เป็นการเอื้ออำนวยให้ประชาชนสามารถประกอบธุรกิจขนาดย่อมที่มี ต้นทุนต่ำแต่มีศักยภาพในการผลิตสูง จะสามารถขยายธุรกิจการส่งออกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น และอาจจะเป็นอุตสาหกรรมส่งออกเชิงรุกที่สำคัญต่อไป ย่อมเป็นผลดีต่อการจ้างงานและระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

3) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ผลิตสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง หรืออย่างน้อยช่วยลดขั้นตอนในการผ่านคนกลาง

4) การติดต่อสื่อสาร การชำระค่าบริการและการส่งมอบสินค้าบางประเภท สามารถทำได้โดยตรงและอย่างรวดเร็วผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ สินค้าประเภทโปรแกรม คอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ เพลง ภาพยนตร์ และฐานข้อมูลที่มีค่าทางธุรกิจ เป็นต้น

5) สินค้าที่จับต้องได้และมีการส่งมอบนั้น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ การส่งมอบและช่วยลดปัญหาด้านการสต็อกสินค้าเกิน ความจำเป็น ลดต้นทุนด้านการขายและการตลาด นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพร้อมกับโอกาสทางการค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

6) การทำธุรกรรมด้านการตลาดและการค้าขายด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่บนระบบ อินเทอร์เน็ตคือความสะดวกรวดเร็วของกิจกรรมในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายหรือเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การประชุมทางไกล โทรศัพท์ ระบบแคตตาล็อก การส่งมอบสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น

ข้อได้เปรียบจากการใช้อินเทอร์เน็ต

- 1) ข้อมูลที่ปรากฏเป็นได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง
- 2) สามารถตรวจสอบได้ว่า มีผู้ใช้ หรือ สมาชิก เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนเท่าไร
- 3) ตัดปัญหาเรื่องการขนส่ง ซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายมาก
- 4) ลดการใช้กระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบในการพิมพ์และมีราคาไม่แพง ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงอย่างมาก
- 5) มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร
- 6) การแก้ไข (เช่น การ update) ข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ภายในไม่กี่นาที
- 7) สามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
- 8) การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์จำนวนมากทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้ใช้ได้จำนวนมาก
- 9) การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก
- 10) ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องเวลา เปิด-ปิด เพราะเป็นเครือข่ายที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- 11) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทันทีที่พวกเขาพร้อมจะซื้อ
- 12) ลูกค้าสามารถสอบถามและโต้ตอบกันได้
- 13) สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้เป็นระยะเวลานาน เนื่องจากข้อมูล ข่าวสารที่ใส่ไว้ในโฮมเพจมีต้นทุนไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น

14) ต้นทุนในการทำธุรกิจต่ำ เนื่องจาก สามารถใช้บ้านเป็นสำนักงานได้ ไม่ต้องจ้าง ลูกจ้างจำนวนมาก การทำตลาดโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นเครื่องมือ ไม่ต้องมีการเช่าสถานที่ หรือ ถ้าเช่า/ โฆษณาเว็บไซต์ก็มีราคาไม่แพง ดังนั้นราคาค่าใช้จ่ายในการเริ่มธุรกิจจึงมีราคาต้นทุนถูก

15) เป็นการเปิดช่องทางในการขายรูปแบบใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้าง หรือช่วยเสริม โอกาสทางธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ หลังจากการกระจายไปในสื่อต่าง ๆ แล้ว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

เทคโนโลยีในการทำอีคอมเมิร์ซ

เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำอีคอมเมิร์ซนั้นจะต้องใช้เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต จะช่วย ในการส่งข้อมูล และเทคโนโลยี เว็บหรือการสร้างเว็บจะช่วยในการนำเสนอข้อมูล การใช้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ต้นทุนในการสื่อสารต่ำลงได้อย่างมาก เพราะอัตราค่าใช้จ่าย จะเป็น ลักษณะ เหมากจ่ายอัตราเดียว จะช่วยให้ต้นทุนในการบริหารลดลง การสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ต สามารถกระทำได้ทั่วโลก ด้วยค่าใช้จ่าย แบบเหมากจ่าย ลดค่าโทรศัพท์และโทรสารทางไกลได้อย่าง มหาศาล ในประเทศไทย อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน ตกอยู่ที่ประมาณ ชั่วโมงละ 20-25 บาท ซึ่งจะส่ง Electronic-mail ก็ฉบับก็ได้ และไปไกลแค่ไหนก็ได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายเท่าเดิม สำหรับเทคโนโลยีในส่วนของเว็บ หรือการสร้างเว็บไซต์นั้น ในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องยาก องค์กรประกอบของการมีเว็บไซต์ ก็อยู่ที่การสร้างเว็บไซต์ และการเตรียมพื้นที่ในการเก็บเว็บไซต์ และเพื่อให้เป็นการประหยัดในการสร้างเว็บไซต์ สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ขอแนะนำให้ผู้เป็นเจ้าของเป็นผู้สร้างเอง และการที่เจ้าของเว็บไซต์มีความรู้ในการสร้างเว็บเอง จะทำให้การพัฒนาปรับปรุง เป็นไปได้ง่าย การมีเว็บไซต์ ก็เหมือนมีร้านค้าของตัวเอง ที่เจ้าของจะต้องเอาใจใส่ดูแลจัดการความ เป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ ถ้าร้านค้าเล็กๆ ก็ต้องจัดวางสินค้าเองหรือตกแต่งร้านค้าเอง เป็นธรรมดา เว็บไซต์ก็ทำนองเดียวกัน แต่ถ้าเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ ก็คงจะต้องจ้างพนักงานมา รับผิดชอบ โดยมีเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มดังนี้ คือ

- 1) **Business to Business (B-to-B)** เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร
- 2) **Business to Consumer (B-to-C)** เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือ ภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้ อาจจะรวมการค้าปลีก แบบสื่อที่ใหญ่ หรือมหาโหล หรือค้าส่ง ขนาดย่อยไว้ด้วย

3) **Consumer to Consumer (C-to-C)** เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และลักษณะการค้าแบบ C-to-C จะมีแนวโน้มมากขึ้นในปัจจุบัน

องค์ประกอบของระบบอีคอมเมิร์ซ องค์ประกอบหลักจะมีอยู่ 2 ส่วนคือ

1) **ส่วนหน้าร้าน (Storefront)** ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ตัวสินค้า นโยบายการขาย จะทำหน้าที่หลักในการให้ข้อมูล และเชิญชวนให้ซื้อสินค้า โดยการออกแบบหน้าร้านที่ดีนั้น ต้องคำนึงถึงความสมบูรณ์ ครบถ้วนของสินค้า การจัดวางหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา รวมถึงใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนในการเลือกสินค้าแต่ละชิ้น ในส่วนหน้าร้านสิ่งที่น่าสนใจคือระบบ ระบบตะกร้ารับ การสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิก เพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอก จำนวนสินค้า ที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้ง จะเป็นการหยอดของลงในตะกร้า หรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบคำนวณเงินอัตโนมัติ คำนวณเงิน

2) **ระบบหลังร้าน (Back Office)** ซึ่งจะประกอบไปด้วย ระบบการรับคำสั่งซื้อสินค้า ระบบการรับชำระเงิน ระบบการจัดส่งสินค้า และระบบการบริหารร้านค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของอีคอมเมิร์ซ เริ่มตั้งแต่ระบบฐานข้อมูล สินค้าที่ต้อง Update และเชื่อมต่อโดยตรงกับหน้าร้าน ระบบการให้รายละเอียดของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหากสินค้านั้นจำเป็นต้องส่งออกไปต่างประเทศ ส่วนที่ให้ลูกค้าเลือกก็เช่นเดียวกัน ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ไม่กำกวมหรือทำให้สับสนได้ ว่ามีความหมายว่าอย่างไร และระบบการรักษาความปลอดภัย ในการจ่ายเงิน หรือ Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงิน และชำระเงิน ค่าสินค้าที่นิยมใช้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

การสร้างร้านค้าบนเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

- 1) การสร้างร้านค้า ควรใช้เทคโนโลยีที่เรียบง่ายและไม่ควรใช้โปรแกรมที่ยากนัก
- 2) การทำการเชื่อมโยงภายใน การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ให้สามารถรู้ได้ว่าอยู่ที่ตำแหน่งใด มีแผนที่แสดงผังในเว็บไซต์ เพื่อไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก
- 3) ควรมีส่วนที่เรียกว่าผู้ช่วยเหลือให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
- 4) ควรจะเสนอการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ของสินค้าต่างๆ ให้ลูกค้าเห็นรวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจ

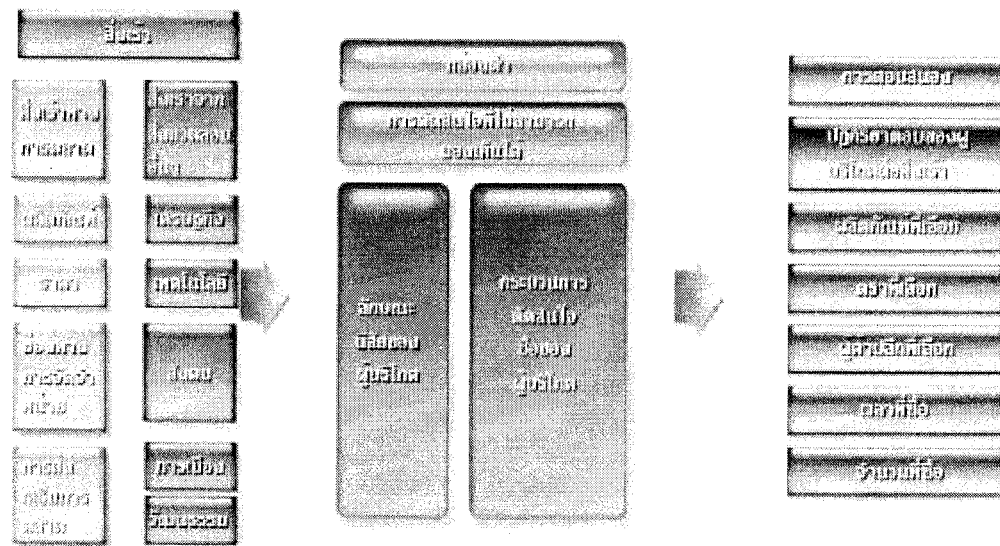
- 5) มีการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังซื้ออยู่
- 6) มีการเปิดโอกาสให้พูดคุยแบบออนไลน์กับเจ้าของร้านได้ เพื่อสามารถแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

จากเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาด ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่นี้ได้มาจากการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

กล่องดำ (black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตักแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนองถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซึ่งทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซึ่งที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะ

สังเกตเห็นผู้บริโภค ไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือก
 ระยะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์
 ชัดว่า ความปรารถนาของเขาเกี่ยวกับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่
 ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง
 ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไป
 ทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภค
 คนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของ
 ความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อม
 หมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธี
 แก้ปัญหา

การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่
 ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัท
 พัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่ง
 ด้วยกันคือ

- 1) แหล่งบุคคล (personal source)
- 2) แหล่งการค้า (commercial source)
- 3) แหล่งสาธารณะ (public source)
- 4) แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมา
 จำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้
 บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนด
 เกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น
 เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้าย่อมจะ

- 1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- 4) สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง
- 5) มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- 6) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- 7) เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- 1) การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness)
- 2) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest)
- 3) การประเมินผลิตภัณฑ์ (evaluation)
- 4) การทดลองบริโภค (trial)
- 5) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption)

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกพัน เป็นต้น

5. งานวิจัยที่ศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541) ได้ศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยได้สอบถามผู้บริโภคจำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน เป็นหญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 สนใจอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียง ร้อยละ 16 โดยที่ผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าสองครั้ง สินค้าที่นิยมส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดี หรือวีดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ ลักษณะการสั่งซื้อภายในประเทศสูงสุดต่อครั้งไม่เกิน 2,000 บาท ส่วนการสั่งซื้อจากต่างประเทศมีมูลค่าสูงกว่าคือตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ปัญหาของผู้บริโภคคือความไม่มั่นใจว่าได้รับสินค้าตรงกับโฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยมีถึงร้อยละ 58

ณัฐ จันทพิริย์พันธ์ และคณะ (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไคลเอนต์ หรือทางแคตาล็อกมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่กลุ่มมีเป้าหมายในฐานะในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งก็เป็นกลุ่มชั้นกลางที่มีจำนวนมาก ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าหลายส่วนคือ ส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการรวมทั้งวิธีการชำระเงิน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และส่วนที่เกี่ยวกับความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้งานวิจัยยังได้เสนอภาพรวมของโครงสร้างตลาดและการนำไปประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจ และแนวโน้มของผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จะเห็นว่า ในปัจจุบันการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) กำลังเป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และได้แรงสนับสนุนอีกทางหนึ่งจากภาครัฐบาล ด้วยในการผลักดันใช้โทรคมนาคมรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ EDI และอื่นๆ แต่ความนิยมที่สูงสุดของการทำ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีการกระจายเสียง และภาพ ซึ่งนับวันจะผสมผสานกลายเป็นสิ่งเดียวกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐกิจ และอุตสาหกรรม ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เหล่านี้เพื่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น พื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศสืบเนื่องมาจากพัฒนาการแบบก้าวกระโดดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นี้เอง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์โยแก้ว นำแสง ดาวเทียม ระบบเครือข่ายมัลติมีเดีย สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในกิจการต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมอย่างกว้างขวาง อันมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุดทั้ง ยังลดต้นทุน เกิดการทำ งานที่ไม่ซ้ำซ้อนเป็นระบบ และเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศต่างๆ ที่ต้องอาศัยระบบเศรษฐกิจโลกจึงต้องมีการพัฒนาในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย รวมทั้งมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารจึงเป็น สิ่งสำคัญ อันจะส่งผลให้แนวโน้มการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้นตามมาด้วย ถึงแม้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมาก แต่ปัญหาและอุปสรรคยังคงอยู่ จึงมีปัญหาหลายประการที่ทำให้ร้านค้าบริษัทเอกชนและรัฐบาลจะต้องร่วมมือกันแก้ไข เช่น การปฏิบัติตามกฎหมายเมื่อรัฐบาลประกาศออกเป็นกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งเหล่านี้ต้องมีความเป็นมาตรฐานสากล เพื่อรองรับอัตราการขยายตัวของตลาดในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากข้อมูลหน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่าย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2007) ระบุว่า มีจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 13,416,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บ www.tipco.net/question.htm ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 สิงหาคม 2550

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กรอกแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.tipco.net/question.htm โดยมีขนาดของประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยเปิดแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับ คืบมาเป็นระยะๆ โดยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้ จนครบจำนวน 200 ฉบับ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมานั้นมีจำนวนทั้งหมด 280 ฉบับ แต่เป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และเป็นแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาดในการส่งซ้ำ การตอบคำถามไม่สมบูรณ์หรือเกิดจากสาเหตุอื่นๆ เป็นจำนวน 80 ฉบับ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- 2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากข้อ 1
- 3) ตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้น โดยการทำฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ตรวจสอบเนื้อหา คำไวยกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม
- 4) ใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยการจัดพิมพ์ออกมาจำนวน 200 ชุด แจกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่อยู่ ปัจจุบัน เพศ วุฒิกการศึกษาสูงสุด อาชีพประจำ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบและจัดลำดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบความคิดเห็นกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ

4. วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. สร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดขึ้นตามชื่อตัวแปรต่าง ๆ
2. บันทึกค่าตัวแปรที่อ่านได้ลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถอ่านได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistic for Diagnosis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) เสนอข้อมูลดังนี้

- 1) ความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงการแจกแจงของข้อมูล
- 2) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงสัดส่วนค่าตัวแปรของข้อมูล
- 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับมาก
- 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
- 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2550 โดยในช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามแต่ละฉบับเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามที่กำหนดไว้ ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามเก็บคืนมาทั้งหมด 280 ฉบับ เป็นแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน 200 ฉบับ และแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 80 ฉบับ ซึ่งเกิดจากความผิดพลาดของการส่งซ้ำและเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ ดังนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 200 ฉบับ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน สามารถจำแนกตาม เพศ วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพประจำปัจจุบัน และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและการอธิบายผลการวิจัยประกอบตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกเพศ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	79	39.5
	หญิง	121	60.5
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	17
	ปริญญาตรี	146	73
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	10

		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	24	12
	รับราชการ/พนักงานบริษัท	171	85.5
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	1
	อื่นๆ	3	1.5
ระดับรายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	54	27
	10,001 - 25,000 บาท	107	53.5
	25,001 - 40,000 บาท	31	15.5
	40,001 บาทขึ้นไป	8	4

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.0 มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 17 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 10 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 85.5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนไม่ได้ประกอบอาชีพคิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ อีก ร้อยละ 1.5 รายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27 อยู่ในช่วง 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ สถานที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง พร้อมทั้งการอธิบายผลการวิจัยประกอบ ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ชั่วโมง	124	62.0
4 - 8 ชั่วโมง	50	25.0
8 - 12 ชั่วโมง	18	9.0
12 ชั่วโมงขึ้นไป	8	4.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 62 ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตระหว่าง 4-8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตระหว่าง 8-12 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9 และช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
บ้าน	72	36.0
สถานศึกษา	8	4.0
สถานที่ทำงาน	110	55.0
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	10	5.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 55 ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 36 ใช้ที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5 และใช้อินเทอร์เน็ตในสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามวัตถุประสงค์ใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ใช้อินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสาร (Email, Chat, Webboard)	65	32.5
ดูข้อมูลข่าวสาร	78	39.0
เพื่อความบันเทิง (ฟังเพลง, เล่นเกม)	41	20.5
เพื่อการศึกษา	9	4.5
เพื่อการซื้อขายสินค้า/บริการ	2	1.0
อื่นๆ	5	2.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 39 ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร (Email , Chat , Webboard) คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้เพื่อความบันเทิง (ฟังเพลง, เล่นเกม) คิดเป็นร้อยละ 20.5 ใช้เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และใช้เพื่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามประสบการณ์ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
เคย	60	30.0
ไม่เคย	140	70.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
อาหารเครื่องคั่ว	24	12.0
หนังสือ	44	22.0
อัญมณี	1	0.5
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	28	14.0
เครื่องหนัง	4	2.0
อุปกรณ์กีฬา	8	4.0
ของขวัญของชำร่วย	16	8.0
เฟอร์นิเจอร์	12	6.0
ดอกไม้สด	15	7.5
ของเล่น/เกม	16	8.0
แผ่นซีดี/แผ่นเพลง	29	14.5
เสื้อผ้า	3	1.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22 สนใจซื้อแผ่นซีดี/แผ่นเพลง คิดเป็นร้อยละ 14.5 สนใจซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 14 สนใจซื้ออาหารและเครื่องคั่ว คิดเป็นร้อยละ 12 สนใจซื้อของขวัญและของชำร่วยคิดเป็นร้อยละ 8 นอกจากนั้นยังสนใจซื้อดอกไม้สด คิดเป็นร้อยละ 7.5 สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 6 อุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 4 เครื่องหนัง คิดเป็นร้อยละ 2 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกตามประเภทบริการทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทบริการทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
จองตั๋วเครื่องบิน	58	29.0
จองโรงแรม/ท่องเที่ยว	80	40.0
บริการรถเช่า	6	3.0
อสังหาริมทรัพย์	17	8.5
ด้านการเงิน/ธนาคาร	39	19.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจบริการจองโรงแรมและท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40 สนใจบริการจองตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 29 สนใจสนใจบริการด้านการเงินการธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.5 สนใจสนใจบริการอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสนใจบริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกตามการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	ความถี่	ร้อยละ
บัตรเครดิต	57	28.5
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	68	34.0
ชำระเงินสดต้นทาง/ปลายทาง	75	37.5
Total	200	100.0

ตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการชำระเงินสดต้นทาง/ปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 37.5 ต้องการชำระโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 34 และต้องการชำระโดยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความจำเป็นของผู้บริโภค	Mean	ระดับความคิดเห็น
การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.79	มาก
ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์	3.89	มาก
ความตรงต่อเวลาในบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์	3.40	ปานกลาง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.81	มาก
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	3.85	มาก
ประเภทของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	3.50	มาก
ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์	3.48	ปานกลาง
การปรับเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	3.39	ปานกลาง
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้	3.35	ปานกลาง
รวม	3.6	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ความตรงต่อเวลาในบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านอรรถประโยชน์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	Mean	ระดับความคิดเห็น
ราคาของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งถูกกว่าการซื้อจากวิธีอื่น	3.12	ปานกลาง
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ตลอด 24 ชั่วโมง	3.78	มาก
ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อสินค้า	3.53	มาก
ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ	3.65	มาก
ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต	3.11	ปานกลาง
รวม	3.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ด้านอรรถประโยชน์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อรรถประโยชน์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งถูกกว่าการซื้อจากวิธีอื่น ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อสินค้า ด้านความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ และด้านความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	Mean	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	3.38	ปานกลาง
ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน	3.14	ปานกลาง
ระดับราคาของผลิตภัณฑ์มีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ	3.29	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	3.48	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์	3.42	ปานกลาง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	Mean	ระดับความคิดเห็น
ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	3.50	มาก
การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์	3.48	ปานกลาง
ขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที	3.46	ปานกลาง
รวม	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ระดับราคาของผลิตภัณฑ์มีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านปัญหาและอุปสรรค

ปัจจัยด้านปัญหาและอุปสรรค	Mean	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน/คุณภาพตามที่โฆษณา	3.40	ปานกลาง
สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า	3.33	ปานกลาง
ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า	3.18	ปานกลาง
ความยุ่งยากในการสั่งซื้อ	3.22	ปานกลาง
ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน	3.28	ปานกลาง
ไม่ได้รับความสะดวกเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน	3.21	ปานกลาง
ไม่มีบริการหลังการขายทั้งแลกเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.31	ปานกลาง
รวม	3.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน/คุณภาพตามที่โฆษณา สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า ความยุ่งยากในการสั่งซื้อ ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน ไม่ได้รับความสะดวกเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน ไม่มีบริการหลังการขายทั้งแลกเปลี่ยน/คืนสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 200 คน สรุปผลการวิจัยการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ดังนี้

1. ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนมากเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนอาชีพอื่นๆหรือไม่ได้ประกอบอาชีพมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.5 และ 1 ตามลำดับ ส่วนรายได้ส่วนมากอยู่ในระดับ 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ 25,001 – 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4

2. ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตวันละต่ำกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 4 – 8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 25 มีการใช้อินเทอร์เน็ต 8 – 12 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 9 และใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 12 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้ที่สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 36 และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตและสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10 และ 8 ตามลำดับ โดยส่วนมากมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 32.5 เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเพื่อการศึกษา เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ และเพื่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 2.5 และ 1 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนมากยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน

อินเทอร์เน็ต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 และร้อยละ 30 เท่านั้นที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อส่วนมากได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี/แผ่นเพลง และคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สำหรับบริการที่สนใจซื้อ ได้แก่ การจองโรงแรมและท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน และบริการด้านการเงินการธนาคาร ส่วนวิธีการชำระเงินค่าซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากต้องการชำระเงินสดต้นทาง/ปลายทาง รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.1 ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อนั้น มีความคิดเห็นในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และประเภทของสินค้าและบริการตรงความต้องการ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 4 ข้อ ได้แก่ การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

3.2 ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อนั้น มีความคิดเห็นในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ตลอด 24 ชม. ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการซื้อจากวิธีอื่น และความน่าเชื่อถือของการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต

3.3 ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อนั้น มีความคิดเห็นในระดับมาก 1 ข้อ คือ ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 7 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ระดับราคาของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที

3.4 ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อนั้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับมาตรฐานหรือคุณภาพตามที่โฆษณา สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่ง ความยุ่งยากจากการสั่งซื้อ ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน การไม่ได้รับความสะดวกจากการชำระเงิน และไม่มีบริการหลังการขายทั้งแลกเปลี่ยนหรือการคืนสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ได้นำประเด็นต่าง ๆ มาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสนอง (2541 : 35) ที่พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของนิสิตนักศึกษาถึงร้อยละ 90

2. ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่าวันละ 4 ชั่วโมง และโดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ทำงาน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพสูงกว่านักเรียนนักศึกษาและไม่ได้ประกอบอาชีพ ซึ่งในปัจจุบันนั้นสถานที่ทำงานจะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกที่ และผู้ใช้งานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเหมือนที่บ้าน ส่วนวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริยาและคณะ (2542 : 103) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานด้านการซื้อสินค้าหรือบริการยังอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อเทียบกับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านอื่นๆ และเมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการดูข้อมูลข่าวสารแล้ว อาจจะสามารถกล่าวได้ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการที่จะค้นหาหรือดูข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการศึกษาข้อมูลข่าวสารจะก่อให้เกิดความสนใจหรือความต้องการเกิดขึ้นได้ ตามทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อ้างถึงในวูธินันท์ 2539 : 20 - 21) นอกจากนั้นยังทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ในกรณีที่สามารถดูข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมไปจากค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้าหรือพบปะกับผู้ขาย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีจำนวนถึงร้อยละ 70 และเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐและคณะ (2541 : 41) ที่พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวนค่อนข้างน้อย เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์สำหรับประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะปัญหาของมาตรฐานสินค้า การจัดส่งสินค้าและความปลอดภัยในการชำระเงิน สินค้าตามที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาและคณะ (2542 : 105) ที่พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือไม่มีความเชื่อมั่นในวิธีการชำระเงินและการไม่สามารถจับต้องสินค้าด้วยตนเอง รวมทั้งไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง

สำหรับประเภทสินค้าต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าและบริการ พบว่าสินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสนใจสั่งซื้อส่วนใหญ่จะมีความหลากหลายไม่มากนัก คือ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ (2542 : 40) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกชนิดสินค้าที่คล้ายคลึงกันในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สามารถแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่นผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือในบางครั้งอาจมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ได้ฟังเพลงก่อนการสั่งซื้อ แผ่นซีดีหรือเทปเพลง ได้อ่านเรื่องย่อของหนังสือ ทำให้ผู้ซื้อมีข้อมูลช่วยในการตัดสินใจมากกว่าการซื้อขายกันทั่วไป

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านปัญหาและอุปสรรค ซึ่งจะแยกอภิปรายในแต่ละด้านเฉพาะรายชื่อที่มีความสำคัญ ดังนี้

ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และประเภทสินค้าตรงตามความต้องการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถซื้อได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยสั่งซื้อได้ทันที จึงประหยัดเวลาโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และการเลือกหาซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือห้างร้านต่างๆ รวมทั้งสินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตก็ยังมีหลากหลาย

ชนิดเช่นเดียวกับที่มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือห้างร้านทั่วไป และมีความทันสมัย พร้อมกันนั้นยังมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าตลอดเวลา 24 ชม. ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรือทางอีเมล ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ และสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อสามารถประหยัดเวลาและลดต้นทุนของสินค้า เพราะสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาของสินค้าจาก Web Site ของห้างร้านต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกลง นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ขายได้โดยสะดวก เช่น คำแนะนำหรือข้อติชมที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันทีแทนที่จะส่งเป็นจดหมาย รวมทั้งเมื่อต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นก็สามารถเข้าไปชมรายละเอียดได้ทันทีทุกเวลาที่ต้องการ เปรียบเสมือนมีรายการสินค้าอยู่ใกล้ตัว

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความแปลกใหม่ของกาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความทันสมัย และความแปลกใหม่อยู่เสมอ

ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับมาตรฐานหรือคุณภาพตามที่โฆษณา สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่ง ความยุ่งยากจากการสั่งซื้อ ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน การไม่ได้รับความสะดวกจากการชำระเงิน และไม่มีบริการหลังการขายทั้งแลกเปลี่ยนหรือการคืนสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคนั้นยังไม่ได้รับความชัดเจนจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ทั้งทางด้านการจัดส่งสินค้า มาตรฐานของสินค้า หรือความชัดเจนในด้านการชำระเงิน

4. จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคมากที่สุด

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือ ไม่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก็ตามต่างเห็นถึงบทบาทความสำคัญและคุณประโยชน์ของจากใช้อินเทอร์เน็ตนานปีประการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของแต่ละคนมากขึ้นในแต่ละวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ต่อผู้บริโภคนั้น เช่น การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และประเภทสินค้าตรงตามความต้องการ ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เองที่นำมาซึ่งการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อกันบ่อยที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายไม่มากนัก หรือแม้แต่แนวโน้มความต้องการที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดคิดว่า จะสั่งซื้อกันนั้นก็ปรากฏว่าเป็นผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายเช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี เทปเพลง ซอฟต์แวร์ การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองโรงแรมและท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการรายใดที่สนใจจะทำธุรกรรมการค้าบนอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญ และศึกษาขั้นตอนการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีในวงการอินเทอร์เน็ตว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดนั้นได้แก่ www.amazon.com แต่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทต่างประเทศ ฉะนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ รวมทั้งให้คนไทยหันมานิยมซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ของคนไทยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการคนไทยไม่ว่าจะทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในขณะนี้หรือไม่ก็ตาม ควรจะพัฒนาปรับปรุงตลอดจนศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการค้าบนอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2. จากผลของการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตกันนั้นต่างไม่มั่นใจเกี่ยวกับ เรื่องความปลอดภัยของการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานธนาคาร ควรจะร่วมมือกันริบเร่งออกมาตรการเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งนับวันจะมีจำนวนมากขึ้นนั้นได้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องนี้ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบมาตรฐานที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ

2. ควรมีการศึกษารายละเอียดให้ลึกลงไปอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลไปในประเด็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อันจะทำให้การวิจัยนั้นครอบคลุมครบทุกปัจจัย และข้อมูลที่ได้จะส่งผลต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาด
สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.), ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ
คอมพิวเตอร์แห่งชาติ, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2541) หน้า 25
<http://www.ei-corporation.com/internet/in1.htm>
http://blearn.brr.ac.th/~narong/goodWin8riew/e-Commerch/e_commerch.htm
พิชัย ธรรมบุตร (2542) “แนวทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจ” เอกสารประกอบการสัมมนา
เรื่องประสบการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการส่งออก จาก B2C สู่ B2B
สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และเดือนเด่น นิคมบริรักษ์ (2540) “สภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการ
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เอกสารประกอบการสัมมนาระดมความคิดเพื่อหามาตรฐาน
ทางด้านราคาและคุณภาพของการบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สถาบันวิจัยเพื่อการ
พัฒนาประเทศไทย (TDRI)
ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) “ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเด็นสำคัญ
Electronic Commerce Issues” จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 หน้า 1-2
ประภาวดี สืบสนธิ์ (2537) “งานสารนิเทศและการตลาด” วารสารวิทยบริการ หน้า 47-52
ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ (2541) “ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 79 โรงพิมพ์
ธรรมศาสตร์ หน้า 79
ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) “กรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ, หน้า 46.
สนอง จำชีน (2541) “ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” หน้า 35
หน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่าย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
(2007)

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่า ม.6 ประถมตรี
 - ประถมตรี
 - สูงกว่า ประถมตรี
3. อาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน
 - ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 - อื่น ๆ
4. ระดับรายได้ของท่าน / เดือน
 - น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 10,001 - 25,000 บาท
 - 25,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

1. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งนานเท่าใด
 - น้อยกว่า 4 ชั่วโมง
 - 4 – 8 ชั่วโมง
 - 8 – 12 ชั่วโมง
 - 12 ชั่วโมงขึ้นไป
2. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใดมากที่สุด
 - บ้าน
 - สถานศึกษา
 - สถานที่ทำงาน
 - ร้านให้บริการ Internet
3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไรมากที่สุด
 - ติดต่อสื่อสาร (Email , Chat , Webboard)
 - ดูข้อมูลข่าวสาร
 - เพื่อความบันเทิง (ฟังเพลง, เล่นเกม)
 - เพื่อการศึกษา
 - เพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์
 - อื่น ๆ

4. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่
 เคย ไม่เคย
5. สินค้าใดที่ท่านต้องการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
 อาหาร/เครื่องดื่ม หนังสือ อัญมณี
 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เครื่องหนัง อุปกรณ์กีฬา
 ของขวัญ / ของชำร่วย เฟอร์นิเจอร์ ดอกไม้สด
 ของเล่น / เกม แผ่นซีดี/แผ่นเพลง เสื้อผ้า
6. บริการใดที่ท่านต้องการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
 จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม / ท่องเที่ยว
 บริการรถเช่า บริการฝาก / ขายสังหาริมทรัพย์
 บริการด้านการเงิน/การธนาคาร
7. ท่านคิดว่าการชำระเงินในรูปแบบใด เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
 บัตรเครดิต
 โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร
 ชำระเงินสดต้นทาง / ปลายทาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
 (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

	การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค					
1.	การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
2.	ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์					
3.	การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์					
4.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต					
5.	ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต					

	การซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.	ประเภทผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ					
7.	ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์					
8.	การปรับเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ					
9.	โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้					
	<u>ด้านอรรถประโยชน์</u>					
10.	ราคาของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการซื้อจากวิธีการอื่น					
11.	ความสะดวกในการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ตลอด 24 ชม.					
12.	ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรือทางอีเมล					
13.	ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ					
14.	ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต					
	<u>ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</u>					
15.	ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน					
16.	ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน					
17.	ระดับราคาของผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ					
18.	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท					
19.	ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต					

	การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20.	ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต					
21.	การดึงดูดความสนใจของวิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต					
22.	สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที					
	<u>ด้านปัญหาและอุปสรรค</u>					
23.	ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน / คุณภาพตามที่โฆษณา					
24.	สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับผลิตภัณฑ์					
25.	ความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า					
26.	ความยุ่งยากในการสั่งซื้อ					
27.	ความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน					
28.	ไม่ได้รับความสะดวกเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน					
29.	ไม่มีบริการหลังการขาย ทั้งแลกเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณัฐปรียา ทัทมาลี
วัน เดือน ปี	2 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตร์ ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ปีการศึกษาที่จบ 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทิปโก้ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กทม.
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่สารสนเทศ (ฝ่าย Information Technology) หน้าที่หลัก <ul style="list-style-type: none">- ดูแลและบริหารจัดการเว็บไซต์ www.tipco.net- ดูแลระบบงาน Ecommerce- ถ่ายภาพงานกิจกรรม รวมทั้งภาพสินค้า (บางส่วน)- จัดซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ IT