

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

สารนิพนธ์
ของ
พิชญารักษ์ มณีเลอเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

สารนิพนธ์

ของ

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

บทคัดย่อ
ของ
พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทั้งหมด 385 คน โดยใช้เป็นแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.brandsnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด
3. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด
4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

5. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด
6. ภูมิสำเนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในทุกด้าน
7. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
8. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในทุกด้าน

FACTORS AFFECTING ON-LINE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS

AN ABSTRACT

BY

PICHAYARAK MANEELERLERT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2010

Pichayarak Maneelerlert. (2010). *Factors affecting online purchasing behavior of consumers*. Master's Project, M.B.A. (Marketing); Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purposes of this research are to study online purchasing behavior, the affect of factors on online purchasing behavior and the relationship between motivational factors and online purchasing behavior of consumers.

Research sample are 385 consumers who had purchased products via online system. Questionnaire is used as a tool to collect data. The statistical methods used are percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

The research results revealed that most of respondents are 26-35 years old female, Bachelor's degree graduate with a monthly income of 15,001-30,000 baht, working as company officer and living in Central region of Thailand. Respondents have high motivational factors in terms of rational and emotional factors. The most recent purchased product via online system is apparel. In addition, there are products such as software and game that are popular among product purchased. Most of product purchased has value between 1,001-5,000 Baht which usually paid through bank account. The most popular website is www.brandnameshop2006.com. The main reason in online purchasing is because of its convenience. Most of respondents would definitely do online purchasing in the future; however, those who doesn't do online purchasing is because they can't see and test product before hand.

Hypotheses testing at statistical significant level of 0.05 are as follows:

1. Gender has affected on online purchasing behavior in terms of most recent purchased products, most recent purchased value and the main reason in online purchasing.
2. Age has affected on online purchasing behavior in term of most recent purchased value.
3. Education level has affected on online purchasing behavior in term of most recent purchased value.
4. Occupation has affected on online purchasing behavior in terms of most recent purchased value and online purchasing tendency.
5. Income has affected on online purchasing behavior in terms of products purchased type and most recent purchased value.
6. Hometown has no affected on online purchasing behavior.

7. Motivational factor in rational has relationship with online purchasing behavior in terms of most recent purchased value and the main reason in online purchasing.

8. Motivational factor in emotional has no relationship with online purchasing behavior.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุขและอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิต ด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด และขอขอบคุณ พี่น้อง ตลอดจนเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 8 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ห่วงใยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	14
แนวความคิดหลักการตลาด 6P	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดเก็บกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	94
 บรรณานุกรม.....	 96
 ภาคผนวก.....	 100
ภาคผนวก ก.....	101
ภาคผนวก ข.....	106
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	36
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล....	38
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์....	39
5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่เคยซื้อ.....	40
6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด.....	41
7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด.....	42
8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านวิธีชำระค่าสินค้า.....	43
9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	44
10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	45
11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต.....	46
12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	46

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด.....	47
14 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด.....	48
15 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	49
16 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต.....	49
17 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด.....	50
18 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด.....	51
19 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	52
20 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต.....	53
21 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด.....	54
22 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด.....	55
23 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	56
24 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน ระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด.....	70
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้ง ล่าสุด.....	71
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	72
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์.....	73
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน ระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด.....	74
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้ง ล่าสุด.....	75
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	76
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์.....	76
45 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
---	------------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิวัฒนาการของระบบสื่อสารในปัจจุบัน จากระบบ Analog สู่ระบบ Digital จากระบบสื่อสารผ่านสาย สู่ระบบไร้สาย จากการใช้ Telex และ Fax ในการสื่อสารข้อมูล สู่ระบบ Internet เป็น Protocol เพื่อเชื่อมโยงการทำงานในที่ที่ห่างไกลเข้าด้วยกัน หรือเพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลเพื่อการบริการ ในต่างประเทศเริ่มใช้ระบบ Wireless Communication นอกจากจะใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลผ่าน Internet แล้ว ยังใช้ในการ Update ข้อมูล หรือเพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ต้องการไปยังพื้นที่ที่ปฏิบัติการ ด้วยเทคโนโลยีของ Hardware Notebook, Mobile Phone, Palm, IPAQ ซึ่ง ปัจจุบันเทคโนโลยีในการสื่อสารเหล่านี้ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ที่เติบโตและพัฒนาอย่างกว้างขวางจนกลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Internet ในการติดต่อสื่อสาร การใช้ Internet ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การใช้ Internet เพื่อความบันเทิง หรือแม้กระทั่งการใช้ Internet เพื่อการค้า (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2552: ออนไลน์)

สำหรับผู้ใช้งาน Internet ในประเทศไทยนั้น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2551 ผลการสำรวจสรุปว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (57.6%) ชาย (42.4%) อยู่ระหว่างช่วงอายุ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานเพิ่มสูงขึ้น การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเอดีเอสแอล หรือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) มีปริมาณสูงมากขึ้น และการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระดับนานาชาติจากผลสำรวจในกลุ่มอาเซียน พบว่า ไทยมีอัตราการแพร่กระจายของการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าประเทศมาเลเซีย (59.0%) และเวียดนาม (23.4%) ซึ่งไทยมีอัตราการแพร่กระจายการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 20.3% มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 13.4 ล้านคน ในส่วนของตลาดอีคอมเมิร์ซ พบว่าการสั่งซื้อหนังสือยังมีปริมาณสูงที่สุด 36.4% รองลงมาเป็น การสั่งจองบริการต่าง ๆ 30.7% (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2551: ออนไลน์)

เมื่อ Internet ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในทางการค้าแล้ว นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของ Internet ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่มได้เปลี่ยนแปลงไปโดยมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งในที่นี้รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในอดีต การลงทุนค้าขายจะต้องใช้เงินลงทุนสูง เลือกทำเล กู้เงินก้อนโต จ้างพนักงานประจำ และต้องโฆษณา

ประชาสัมพันธุ์ แต่หลังจากที่ Internet เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต ทำให้พฤติกรรมการลงทุนของคนกลุ่มหนึ่งเปลี่ยนไป พวกเขาสามารถขายของโดยไม่ต้องเช่า หรือสร้างอาคารสำหรับเปิดร้าน ไม่ต้องกู้เงินมาลงทุนจัดการสำนักงาน ไม่ต้องจ้างพนักงานนั่งหน้าร้าน ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e-Commerce) ซึ่งเข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะเอื้ออำนวยต่อการลงทุนค้าขาย นักธุรกิจสามารถทำหน้าร้านใน Internet ให้สวยงามอย่างไรก็ได้เพื่อดึงดูดลูกค้า มีภาพสินค้า สี รูน ให้ลูกค้าเลือกได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทุกมุมโลก หากมีข้อสงสัยจะสามารถปรึกษาแบบ Online ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายต่ำเช่น ICQ หรือ IRC หรือ E-Mail ติดต่อสื่อสารกัน เมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า ก็เพียงแต่นำสินค้านั้นจัดส่งให้ทางไปรษณีย์ ไม่จำเป็นต้องมีโกดังเก็บสินค้าใหญ่โต การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจะทำให้ผู้ใช้สะดวกกว่าการจ่ายเงินสดอย่างมาก สิ่งเหล่านี้กำลังดำเนินอยู่ในโลกปัจจุบัน e-Commerce เป็นเรื่องที่จะเอื้อต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ จะต้องวางแผนให้รัดกุม ถึงแม้จะใช้เงินลงทุนในระยะแรกไม่สูง และไม่ต้องมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์มากนัก ก็สามารถทำธุรกิจประเภทนี้ได้ แต่ปัจจุบันมีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจมาก เพราะนักลงทุนสามารถเปิดธุรกิจได้ง่าย และกำลังอยู่ในความสนใจของคนรุ่นใหม่ แต่ถ้าคิดจะลงทุนค้าขายสินค้าให้คนไทย อาจจะต้องพบปัญหาที่คนไทยยังมีอัตราการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต ในระบบ Internet น้อย ทำให้มี Supply มากกว่า Demand นั่นจึงเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณา และหาทางแก้ไข อย่างเป็นขั้นตอนต่อไป จึงจะทำให้ระบบ e-Commerce ในประเทศเราก้าวไปได้อย่างมั่นคง (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2552: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อนำผลการศึกษารวมถึงปัญหาต่าง ๆ มาพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (**Convenience Sampling**) โดยจะทำการโพสต์ลงใน Website เช่น www.Brandnameshop2006.com และ www.hiso-paradise.com เพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46-55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี / เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ภูมิภาค

1.1.6.1 ภาคเหนือ

1.1.6.2 ภาคตะวันออก

1.1.6.3 ภาคตะวันตก

1.1.6.4 ภาคกลาง

1.1.6.5 ภาคใต้

1.2 ปัจจัยแรงจูงใจ

1.1.1 ด้านเหตุผล

1.1.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง การคิด การตัดสินใจซื้อ จนถึงการใช้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการ การรับรู้ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ต (วารสารวิชาการปริทัศน์. 2542: 8) เช่น ผู้บริโภคสั่งซื้อดอกไม้ออนไลน์

3. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่ตอบสนองเป้าหมาย แรงจูงใจ ประกอบด้วย

3.1 ด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเหตุผล ผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว เป็นความต้องการ ความพอใจ ความภาคภูมิใจเฉพาะบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด

กรอบแนวความคิด

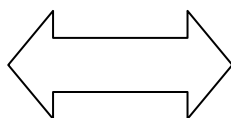
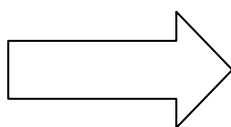
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ
- รายได้
- ภูมิฐานะ

ปัจจัยแรงจูงใจ

- ด้านเหตุผล
- ด้านอารมณ์



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

การครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดหลักการตลาด 6P
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิฐานะ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และภูมิสำเนา ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2545: 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

องค์การการค้าโลก (WTO. 1998) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542: 6) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดการชำระเงิน

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาการทางเศรษฐกิจ (OECD. 1997) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

วารสารทางวิชาการปริทัศน์ (2552) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางด้านการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (www.ecommerce.or.th : 2543: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทปเพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

3. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมวลของที่ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.eBay.com

5. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจดูผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ (<http://www.fpo.go.th>) ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปโดยสะดวกมากขึ้น

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่คลิกเวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงคงไม่ใช้กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเองอาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ ใ้รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้
2. ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ
3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
4. เปิดตลาดใหม่ หากู้ค้า ชัพพลายเออร์รายใหม่
5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น
7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้า ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดี่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ โทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำตั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailor) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อ ก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเอนเนอร์จีมอเตอร์ หรือจีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาย่อในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-Mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้านั้นต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลาง

อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนให้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

ลอนดอลและบิลต้า (London; & Bitta. 1998: 368) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อม

ดักลาส แมคเกรเกอร์ (Douglas McGregor. 1964: 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ชิฟแมนและคานุก (Schuiffman; & Kanuk. 2000: 663) ให้ความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จากความหมายของแรงจูงใจ สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่พยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกของบุคคลนั้น ๆ แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการ ส่วนแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ สิ่งที่เข้ากระตุ้นให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งเร้าภายในและภายนอกเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือเกิดเพียงอย่างเดียว ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ประเภทของแรงจูงใจ (www.novabizz.com: 2552: ออนไลน์) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความพอใจ ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคแสดงออกมากเป็นพฤติกรรม ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมผ่านระบบออนไลน์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

4. แนวความคิดหลักการตลาด 6P

อาณัติ ลีมคเดช (2544: 15) ได้กล่าวไว้ว่า : ปัจจุบันมีเว็บไซต์ของต่างประเทศหลายแห่งและร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ร้านขายหนังสือออนไลน์ Amazon.com ได้เข้ามาแย่งลูกค้าชาวไทยด้วยการเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทยจึงถือเป็นการปกป้องตลาดภายในประเทศ ข้อได้เปรียบสำคัญของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างประเทศในการสร้างร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อกลุ่มลูกค้าชาวไทยคือ ค่าขนส่งและบริการหลังการขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ในประเทศ

อย่างไรก็ตาม การเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดจะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จในแง่ยอดขายและผลกำไรได้คือ การทำตลาดควบคู่ไปด้วย

ส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P และ 2P ใหม่คือ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม กับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อก่อน หรือมีฉะนั้น สินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านค้านั้นจะไม่ทุจริต เพราะธุรกรรมที่ผู้บริโภครายหนึ่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมักมีมูลค่าเพียง 50-100 เหรียญ ซึ่งไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต แม้ว่าประเทศไทยจะมีสถิติว่าอเมริกาเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่าการส่งออกกว่า 50% ของมูลค่ารวม แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคชาวอเมริกันแทบทั้งหมดไม่รู้จักสินค้าไทย เพราะส่วนใหญ่การส่งออกเป็นการรับจ้างผลิตและขายในตราหือคนอื่น ชาวอเมริกันยังไม่รู้จัก

บริษัทไทยอีกด้วย ดังนั้นเราไม่มีอะไรจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าต่างประเทศทั้งในด้านชื่อเสียงของบริษัทหรือแม้แต่ตราयीหือสินค้า

การคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งออกจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ สินค้าไทยที่มีลักษณะดังกล่าวได้แก่ สินค้าเกษตรแปรรูป เช่น ปลา ร้ากัอน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร เช่น แชมพู เครื่องสำอาง สินค้าหัตถกรรมของไทยมีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นที่ต้องการในกลุ่มนักสะสมเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

ราคา (Price)

สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไปต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้นผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่ง และภาษีนำเข้า ซึ่งขณะนี้ค่าขนส่งสินค้า 1 กิโลกรัมไปอเมริกาโดยบริษัทขนส่งมีต้นทุนราว 1,000 บาท ดังนั้นสินค้าเหล่านี้อาจจะมีราคาแพงกว่าที่ซื้อจากร้านในอเมริกาก็ได้ นอกจากนี้ในระยะยาวแล้วต้นทุนการผลิตของไทยอาจสูงกว่าอินเดีย หรือจีน เพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทย ทำให้ประเทศไม่สามารถพึ่งพาการส่งออกด้วยการขายของถูกได้อีกต่อไป

การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ยังพบว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ในการขายสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายอาจนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุดแทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ารราคาไม่สูงนัก

ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไร อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย จะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นลง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การหาทำเลการค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบที่สามารถตัดสินใจได้ว่าธุรกิจจะรุ่งเรืองหรือไม่ เช่น ถ้าจะขายสินค้าวัยรุ่นต้องไปตั้งร้านที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หรือสยามสแควร์ ขายผ้าควรตั้งร้านที่พาหุรัด ขายสมุนไพรจีนหรือทองกวอยเยาวราช แต่ที่ดินเหล่านี้มีอยู่จำกัด ดังนั้น ค่าเช่าร้านในบางที่อาจมีมูลค่าหลายสิบล้านบาท ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายจึงอาจต้องเริ่มธุรกิจด้วยการใช้รถเข็น หรือเปิดแผงที่สวนจตุจักร

ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า โดเมน เนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้น ทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ไทย อเมริกา หรืออินเดีย ได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก

และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า

การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สถานที่ตั้งเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ก็มีความสำคัญด้วยทั้งในแง่ความเร็วในการตอบสนองลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูล

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัลการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions

วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่ง คือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com

การประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนมให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้าเข้าซื้อสินค้าโดยตรงนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนสูง ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วช่วยดึงดูดลูกค้าด้วย วิธีที่ประหยัดกว่าการโฆษณาและค่อนข้างให้ผลดีคือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com

การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นี้มา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำเป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุดโดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักลูกค้าได้ทันทีเมื่อกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านข้อมูลจาก cookies นี้เอง จากนั้น เว็บไซต์จึงนำข้อมูลที่ระบุตัวตนของลูกค้าไปสัมพันธ์กับฐานข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อแล้ว ซึ่งเก็บบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าพร้อมสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้

เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ได้ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วยระบบ Call Center ได้ด้วยปัจจุบัน ได้มีผู้ขยายความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการให้บริการแบบเจาะจงไปสู่การพัฒนารูปแบบการตลาดที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะลงถึงลูกค้าแต่ละรายว่าบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในตัวลูกค้ารายนี้เท่าไรเมื่อเทียบกับคู่แข่งแทนที่จะมองภาพส่วนแบ่งการตลาดแบบกว้าง ๆ เช่นในอดีต

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกเผยแพร่ โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นก็จะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาตไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด

5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง

กระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

โซลโลมอน (Solomon.2002: 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

สคิฟแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk.2000: 0-3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb; Hair; & Mc.Daniel. 2000: 142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

เลาดอน และ บิตต้า (Loudon; & Bitta. 1998: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ

เอนเกลม คอลลาร์ด และแบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทั้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคนี้มาศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใด สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าจากแหล่งใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและ

พฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-upper class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วย กลุ่มคนที่ทำงานบริษัท เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก

ชั้นที่ 5 Upper-lower class เป็นพวกจนแต่มีศักดิ์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง หรือชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

ระดับที่ 1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

ระดับที่ 2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรของครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยาอาสาโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังความต้องการระดับสูง คือ

- 1) ความสำเร็จส่วนตัว
- 2) ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 5) ความต้องการของร่างกาย

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาโดย Jupiter Media Metrix (2545) ในปี พ.ศ. 2545 พบแนวโน้มลักษณะของผู้ซื้อสินค้า ดังนี้

ปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ราว 66 ล้านคนในสหรัฐอเมริกาและจะเพิ่มเป็น 132 ล้านคนในอีก 5 ปีข้างหน้า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีอายุเพิ่มขึ้นเป็น 35 ปี โดยผู้ที่มีอายุเกินกว่า 50 ปี จะมีอยู่ราวร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับร้อยละ 16 ในปัจจุบัน

นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มลดลงจาก 70,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เป็น 65,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ซึ่งแนวโน้มนี้ชี้ว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์จะกลายเป็นธุรกรรมปกติของชาวอเมริกันในอนาคต

การสำรวจภายใต้โครงการ Pew Internet & American Life ในเทศกาลซื้อของขวัญปลายปี พ.ศ.2544 พบว่ามีผู้ซื้อของขวัญผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ราว 29 ล้านคน โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 392 เหรียญสหรัฐต่อคน ทั้งนี้ร้อยละ 58 ของผู้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวคือ ผู้หญิง

ในประเทศไทย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการสำรวจใน พ.ศ. 2542 และพบลักษณะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยมีจำนวนมากกว่าหญิงถึง 2 เท่า
- ส่วนใหญ่เป็นคนโสด และอยู่ในวัยศึกษาหรือวัยทำงานตอนต้น
- มีการศึกษาดี โดยร้อยละ 89 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว
- ร้อยละ 68 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- มีความรู้ภาษาอังกฤษดี โดยไม่ถึงร้อยละ 1 ที่ไม่รู้ภาษาอังกฤษเลย และร้อยละ 66

ไม่มีปัญหาในการอ่านภาษาอังกฤษ

- ไม่ถึงร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเหตุผลสำคัญที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ และไม่มีบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยของ Jupiter Media Metrix (www.jmm.com: 2544: ออนไลน์) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอเมริกันพบว่าผู้ชายร้อยละ 20 เคยสั่งซื้อสินค้า ในขณะที่เพียงร้อยละ 10 ของผู้หญิงเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ร้อยละ 81 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อความสะดวก และร้อยละ 33 เน้นด้านราคาประหยัด ทั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 59 นิยมที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เคยซื้อ เพราะคุ้นเคยต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าทำให้ประหยัดเวลา สินค้าที่ได้รับความนิยมคือ หนังสือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเพลงซึ่ง Gartner ได้เสนอให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เน้นการจัดทำเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย และทำให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าสั้นที่สุดเท่าที่เป็นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31-37 ปี เพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี เนื่องจากกำลังซื้อที่มากกว่า วุฒิภาวะสูงกว่า และสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญาตรี ซึ่งทำให้เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงก็นิยมใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ในทางกลับกันกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหลักการมากกว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับการทำงาน จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการใช้บริการต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือดำเนินการทางธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพ เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางการขายตรง มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก

วัธสมาลัย ดินทุกันนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การทำวิจัยนี้เพื่อสำรวจการรับรู้และการใช้อินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์ด้านเพศสาขาวิชา และชั้นปีที่ศึกษาที่มีต่อการรับรู้และการใช้อินเทอร์เน็ต ตลอดจนปัญหาที่ประสบของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยตั้งสมมติฐานว่า เพศ สาขาวิชา และชั้นปีที่ศึกษามีการรับรู้และการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรีในสาขาสังคมศาสตร์ สาขาศิลปศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 375 ชุด คิดเป็นนักศึกษาเพศชาย ร้อยละ 49.1 และนักศึกษาเพศหญิงร้อยละ 50.9 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี จำแนกเป็น สาขาวิชาสังคมศาสตร์ร้อยละ 31.2 สาขาศิลปศาสตร์ ร้อยละ 58 และสาขาวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวัดข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าความแปรปรวน (ANOVA) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพทั้งเพศชาย และหญิง เรียนรู้ การใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองทั้งที่มหาวิทยาลัยและที่บ้าน ร้อยละ 39.2 สำหรับทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักศึกษาทั้งเพศชายและหญิง สามารถส่งไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ร้อยละ 59.8 และประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรมการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 67.7 พบว่าสามารถใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็น 2. ร้อยละ 96.5 ของผู้ตอบ แบบสอบถามใช้บริการเครือข่าย BU NET โดยเฉลี่ยพบว่าบริการ URSA online มีการใช้มากที่สุด ร้อยละ 90.2 เพื่อการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ร้อยละ 67.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ URSA online ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.5 ค่าเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง 10-30 นาที ร้อยละ 59.94 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ของ URSA online โดยบริการ รายงานผลสอบมีการใช้มากที่สุด ร้อยละ 85.4 เมื่อถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการต่าง ๆ ในเว็บไซต์ของห้องสมุดหรือไม่ ร้อยละ 53.3 ตอบว่าเคยใช้และใช้เพื่อค้นหารายชื่อหนังสือจาก บัตรรายการออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 59.3 เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์คือ เค เอส ซี คอมเมอร์-เชียลอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้านคู่มือการค้น สารสนเทศอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุด สำหรับภาษาอังกฤษได้แก่ Yahoo ร้อยละ 69.9 สำหรับ ภาษาไทยได้แก่ sanook ร้อยละ 73.9 สำหรับสารสนเทศที่ชอบค้นบนอินเทอร์เน็ตได้แก่ ภาพยนตร์ และบันเทิงร้อยละ 77.23 ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบได้แก่ การ ลงทะเบียนออนไลน์ของระบบมีข้อจำกัด ร้อยละ 23.6 ไม่สามารถเข้าถึงรายการบัตรออนไลน์ของ ห้องสมุดได้ ร้อยละ 43.6 และจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มีให้บริการน้อย ร้อยละ 67.7 ผล การศึกษาจากการทดสอบจากสมมติฐาน การรับรู้การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัย กรุงเทพ พบว่าเพศและสาขาวิชามีระดับการรับรู้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่เรียนต่าง สาขาวิชามีการรับรู้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันโดยสาขาวิทยาศาสตร์มีการรับรู้อินเทอร์เน็ตในระดับ สูงสุด เพศและสาขาวิชาไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่เรียนชั้นปีต่างกันมี

ระดับการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันโดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูงและเมื่อชั้นปีที่สูงขึ้นความแตกต่างในการใช้จะลดลง และในที่สุดจะมีการใช้เท่ากันในระดับปีที่ 4 อย่างไรก็ตามพบว่าชั้นปีมีความสัมพันธ์กับสาขาวิชาโดยสาขาวิชาวิทยาศาสตร์มีระดับการใ้มากที่สุด ดังนั้นความสามารถในการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือถ้ามีการใช้อินเทอร์เน็ตมากการใช้อินเทอร์เน็ตก็จะมากตามไปด้วย

กษิตศ บัญรัตนไพโรจน์ (2545) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมทางด้านสังคมของกลุ่มวัยรุ่น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2545) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการดำเนินการวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุตั้งแต่ 16-24 ปี จำนวน 370 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมดซึ่งแบบสอบถามได้ศึกษาถึงพฤติกรรม และทัศนคติการใช้อินเทอร์เน็ต แบบสอบถามใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทุกชุดค่าค้นหาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า : 1. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตทั่วไปช่วงเวลาที่ใช้ 12.01-18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 20-60 บาท ไม่มี E-mail address ไม่มีหมายเลขสมาชิก ICQ เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1 ชั่วโมง น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน ให้ข้อมูลจริงบ้างไม่จริงบ้าง ไม่เคยดาวน์โหลดรูปภาพที่ไม่เหมาะสม ไม่เคยมีใครส่งรูปภาพที่ไม่เหมาะสมมาให้ ได้รู้จักเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ต 2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ต จากการวิจัยครั้งพบว่าอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมทางด้านสังคมของกลุ่มวัยรุ่น คือ ส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการติดต่อ หรือการส่งข่าวสารข้อมูลรองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีการเปิดเว็บไซต์ที่มีภาพลามกอนาจารเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ

อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

และบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 600,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า t-test ผลการวิจัย พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 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%) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

E แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($E = 0.05$)

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (**Convenience Sampling**) โดยจะทำการโพสต์ลงใน Website เช่น www.Brandnameshop2006.com และ www.hiso-paradise.com เพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ภูมิลำเนา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นการวัดระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นการวัดระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ครั้งล่าสุดท่านซื้อสินค้าประเภทใด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 มูลค่าสินค้าที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 โดยปกติท่านชำระค่าสินค้าในระบบออนไลน์ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 ท่านซื้อสินค้าในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ใดบ้าง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อีกหรือไม่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 8 เหตุผลที่ท่านจะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จำนวน 385 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จะใช้ค่าสถิติ Chi-Square

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ จะใช้ค่าสถิติ Chi-Square และ Crammer's V

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนค่าถาม
$covariance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
$variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกันดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
n	แทน	ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

3.2 Crammer's V

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

โดยที่ $0 < V < 1$

ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า C เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square
Sig. (2-side)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยจำแนกด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ โดยนำเสนอในรูปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	37.1
หญิง	242	62.9
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	110	28.6
26 – 35 ปี	170	44.2
36 – 45 ปี	71	18.4
46 – 55 ปี	20	5.2
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	14	3.6
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	19.0
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	198	51.4
สูงกว่าปริญญาตรี	114	29.6
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

อาชีพ		
นักศึกษา	90	23.4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	17.1
พนักงานบริษัทเอกชน	184	47.8
เจ้าของกิจการ	33	8.6
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง	12	3.1
รวม	385	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	112	29.1
15,001-30,000 บาท	167	43.4
30,001-45,000 บาท	74	19.2
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	32	8.3
รวม	385	100.0
ภูมิสำเนา		
ภาคเหนือ	55	14.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68	17.7
ภาคตะวันตก	35	9.0
ภาคกลาง	199	51.7
ภาคใต้	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ภูมิลำเนา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ภาคเหนือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ภาคตะวันตก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และภาคใต้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ อาชีพ และภูมิลำเนา มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ที่จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	110	28.6
26 – 35 ปี	170	44.2
36 – 45 ปี	71	18.4
46 ปีขึ้นไป	34	8.8
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

อาชีพ		
นักศึกษา	90	23.4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	17.1
พนักงานบริษัทเอกชน	184	47.8
เจ้าของกิจการ / แม่บ้าน / รับจ้าง	45	11.7
รวม	385	100.0
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	55	14.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68	17.7
ภาคตะวันตก / ภาคใต้	63	16.3
ภาคกลาง	199	51.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน (จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอื่นๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ / แม่บ้าน / รับจ้างทั่วไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ภูมิลำเนา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ภาคตะวันตก / ภาคใต้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และภาคเหนือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
ราคาขายสินค้าในเว็บไซต์ถูกกว่าเมื่อเปรียบ เทียบกับการซื้อจากร้านค้า	3.82	0.89	มาก
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	3.81	0.81	มาก
ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถต่อรอง ราคาได้	3.36	0.97	ปานกลาง
ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้า	3.50	0.85	มาก
รูปแบบเว็บไซต์ต่าง ๆ สะดวกต่อการค้นหาสินค้า	3.62	0.89	มาก
เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	3.52	0.87	มาก
เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสามารถแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นระหว่างสมาชิก	3.57	0.92	มาก
เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา	3.51	0.86	มาก
ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.55	0.89	มาก
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.49	0.91	มาก
เว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อและสั่งเพิ่ม สินค้าได้สะดวก	3.51	0.86	มาก
เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์	3.63	0.86	มาก
เว็บไซต์สามารถตรวจสอบสถานะส่งสินค้าได้	3.56	0.91	มาก
เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ของท่าน	3.52	0.96	มาก
ผลรวม	3.57	0.89	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในประเด็นข้อราคาขายสินค้าในเว็บไซต์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อจากร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รูปแบบเว็บไซต์ต่าง ๆ สะดวกต่อการค้นหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เว็บไซต์สามารถตรวจสอบสถานะส่งสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อและสั่งเพิ่มสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ความทันสมัยของสินค้า	3.89	0.78	มาก
ความพอใจในสินค้า	3.77	0.83	มาก
ความสวยงามของเว็บไซต์	3.59	0.84	มาก
ความนิยมของเว็บไซต์	3.57	0.87	มาก
ผลรวม	3.71	0.83	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในประเด็นข้อความทันสมัยของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความพอใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความสวยงามของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และความนิยมของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน

ระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ซึ่งปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านประเภทสินค้าที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	154	40.0
เสื้อผ้า	160	41.6
กระเป๋า	158	41.0
นาฬิกา	105	27.3
ซีดี / ดีวีดี	153	39.7
หนังสือ	97	25.2
เครื่องประดับ	78	20.3
อื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์, เกมส์	127	33.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ กระเป๋า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เครื่องสำอาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซีดี / ดีวีดี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 อื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์, เกมส์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 นาฬิกา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 หนังสือ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และเครื่องประดับ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	56	14.5
เสื้อผ้า	48	12.5
กระเป๋า	62	16.1
นาฬิกา	23	6.0
ซีดี / ดีวีดี	49	12.7
หนังสือ	34	8.8
เครื่องประดับ	13	3.4
อื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์, เกมส์	100	26.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์, เกมส์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ กระเป๋า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เครื่องสำอาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซีดี / ดีวีดี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เสื้อผ้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 หนังสือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นาฬิกา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเครื่องประดับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้าน
มูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	5	1.3
101-500 บาท	110	28.6
501-1,000 บาท	96	24.9
1,001-5,000 บาท	112	29.1
5,001-10,000 บาท	34	8.8
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้าน
มูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามูลค่าตั้งแต่
1,001-5,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ มูลค่าตั้งแต่ 101-500
บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มูลค่าตั้งแต่ 501-1,000 บาท จำนวน 96 คน คิด
เป็นร้อยละ 24.9 มูลค่าตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มูลค่า
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมูลค่าต่ำกว่า 100 บาท
จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านวิธีชำระค่าสินค้า

วิธีชำระค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	346	89.9
ชำระทางไปรษณีย์	11	2.9
นัดพบผู้ขายพร้อมชำระเงิน	21	5.5
อื่น ๆ ได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ในด้านวิธีชำระค่าสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมาคือ นัดพบผู้ขายพร้อมชำระเงิน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ชำระทางไปรษณีย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และวิธีอื่น ๆ ได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้านเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 2 ข้อ)

เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Brandnameshop2006.com	265	68.8
Fashionstationshop.com	58	15.1
Hiso-paradise.com	47	12.2
Cutekloset.com	31	8.1
longchamp2u.com	12	3.1
Jamyshop.com	16	4.2
อื่น ๆ ได้แก่ weloveshopping.com	164	42.6

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Brandnameshop2006.com จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ weloveshopping.com จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 Fashionstationshop.com จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 Hiso-paradise.com จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 Cutekloset.com จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 Jamyshop.com จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ Longchsmp2u.com จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้าน
เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบ ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	140	36.4
ความทันสมัยของสินค้า	68	17.7
ทางเลือกใหม่ในการซื้อ	100	26.0
ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	18	4.7
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อตลาดทั่วไป	58	15.2
รวม	384	100.0

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ข้อมูลในข้อนี้ครบทุกคน

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ สะดวกในการซื้อ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ เป็นทางเลือกในการซื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ความทันสมัยของสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อตลาดทั่วไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้าน
แนวโน้มการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

แนวโน้มการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	206	53.5
ไม่ซื้อ	169	43.9
ไม่แน่ใจ	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้ม
การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้ม
ที่จะซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ มี
แนวโน้มที่จะไม่ซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และมีความไม่
แน่ใจที่จะซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้าน
เหตุผลที่จะไม่ซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลที่จะไม่ซื้อขายผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่ตรงตามต้องการ	32	8.3
ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้า	24	6.2
เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ	30	7.8
ไม่มีรับประกันหลังการขาย	30	7.8
ไม่ได้ลองสินค้า	33	8.6
ไม่ได้เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือไม่ได้ลองสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาคือ สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่ได้เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ไม่มีรับประกันหลังการขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

เพศ	ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด								รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	ซีดี / ดีวีดี	หนังสือ	เครื่องประดับ	อื่น ๆ ซอฟต์แวร์, เกมส์	
ชาย	5	11	10	11	30	24	4	48	143
หญิง	51	37	52	12	19	10	9	52	242
รวม	56	48	62	23	49	34	13	100	385

$$\chi^2 = 69.842 * \text{Sig. (2- sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งสุดท้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งสุดท้าย

เพศ	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	1,001- 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ชาย	2	55	34	38	10	4	143
หญิง	3	55	62	74	24	24	242
รวม	5	110	96	112	34	28	385

$$\chi^2 = 15.560 * \text{Sig. (2- sided)} = .008$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งสุดท้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้าน
เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

เพศ	เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					รวม
	สะดวกใน การซื้อ	ความ ทันสมัย ของสินค้า	ทางเลือก ใหม่ในการ ซื้อ	ซื้อเพราะ เป็นสินค้า หายาก	ราคา สินค้าถูก กว่าซื้อ ตลาด ทั่วไป	
ชาย	41	35	36	9	22	143
หญิง	99	33	64	9	36	241
รวม	140	68	100	18	58	384

* หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ข้อมูลในข้อนี้ครบทุกคน

$$\chi^2 = 11.014 * \text{Sig. (2- sided)} = .026$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ใน
ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test
(χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้าน
แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

เพศ	แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
ชาย	81	60	2	143
หญิง	125	109	8	242
รวม	206	169	10	385

$$\chi^2 = 1.872 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .392$$

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด								รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	ซีดี / ดีวีดี	หนังสือ	เครื่องประดับ	อื่น ๆ ซอฟต์แวร์, เกมส์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	18	19	9	1	16	10	5	32	110
26-35 ปี	28	20	37	10	21	12	3	39	170
36-45 ปี	7	7	11	7	9	8	4	18	71
46 ปีขึ้นไป	3	2	5	5	3	4	1	11	34
รวม	56	48	62	23	49	34	13	100	385

$$\chi^2 = 31.315 \quad \text{Sig. (2- sided) } = .069$$

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

อายุ	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	1,001- 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	1	51	29	22	5	2	110
26-35 ปี	2	36	46	53	17	16	170
36-45 ปี	1	16	12	27	10	5	71
46 ปีขึ้นไป	1	7	9	10	2	5	34
รวม	5	110	96	112	34	28	385

$$\chi^2 = 38.826 * \text{Sig. (2- sided)} = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้าน
เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

อายุ	เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					รวม
	สะดวกใน การซื้อ	ความ ทันสมัย ของสินค้า	ทางเลือก ใหม่ในการ ซื้อ	ซื้อเพราะ เป็นสินค้า หายาก	ราคา สินค้าถูก กว่าซื้อ ตลาด ทั่วไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	34	25	28	7	16	110
26-35 ปี	65	28	40	5	32	170
36-45 ปี	23	12	26	3	7	71
46 ปีขึ้นไป	18	3	6	3	3	33
รวม	140	68	100	18	58	384

*หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้อข้อมูลในข้อนี้ครบทุกคน

$$\chi^2 = 18.567 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .100$$

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ใน
ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2)
พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ
สินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้าน
แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

อายุ	แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	55	54	1	110
26-35 ปี	97	68	5	170
36-45 ปี	38	29	4	71
46 ปีขึ้นไป	16	18		34
รวม	206	169	10	385

$$\chi^2 = 7.654 \quad \text{Sig. (2- sided) } = .265$$

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

ระดับการศึกษา	ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด								รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	ซีดี / ดีวีดี	หนังสือ	เครื่องประดับ	อื่น ๆ ซอฟต์แวร์, เกมส์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	9	6	1	9	9	3	22	73
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	23	27	31	12	28	19	6	52	198
สูงกว่าปริญญาตรี	16	12	25	10	12	9	4	26	114
รวม	56	48	62	23	49	34	13	100	385

$$\chi^2 = 17.074 \quad \text{Sig. (2- sided) } = .252$$

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ระดับการศึกษา	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี		37	22	11	2	1	73
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	3	56	52	55	18	14	198
สูงกว่าปริญญาตรี	2	17	22	46	14	13	114
รวม	5	110	96	112	34	28	385

$$\chi^2 = 44.352 * \text{Sig. (2- sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ระดับการศึกษา	เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					รวม
	สะดวกในการซื้อ	ความทันสมัยของสินค้า	ทางเลือกใหม่ในการซื้อ	ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อตลาดทั่วไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	20	17	3	12	73
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	74	27	54	10	32	197
สูงกว่าปริญญาตรี	45	21	29	5	14	114
รวม	140	68	100	18	58	384

* หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ข้อมูลในข้อนี้ครบทุกคน

$$\chi^2 = 8.585 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .379$$

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	37	1	73
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	111	82	5	198
สูงกว่าปริญญาตรี	60	50	4	114
รวม	206	169	10	385

$$\chi^2 = 2.516 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .642$$

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

อาชีพ	ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด								รวม
	เครื่อง สำอาง	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	ซีดี / ดีวีดี	หนังสือ	เครื่อง ประดับ	อื่น ๆ ซอฟต์แวร์, เกมส์	
นักศึกษา	18	17	7	3	10	8	4	23	90
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	11	16	4	7	2	1	17	66
พนักงาน บริษัทเอกชน	23	18	27	13	24	19	8	52	184
เจ้าของ กิจการ / แม่บ้าน	7	2	12	3	8	5		8	45
รวม	56	48	62	23	49	34	13	100	385

$$\chi^2 = 30.497 \quad \text{Sig. (2- sided) } = .082$$

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

อาชีพ	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	1,001- 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
นักศึกษา		46	25	14	4	1	90
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	12	14	26	8	4	66
พนักงาน บริษัทเอกชน	3	45	48	58	16	14	184
เจ้าของกิจการ / แม่บ้าน		7	9	14	6	9	45
รวม	5	110	96	112	34	28	385

$$\chi^2 = 54.087 * \text{Sig. (2- sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้าน
เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

อาชีพ	เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					รวม
	สะดวกใน การซื้อ	ความ ทันสมัย ของสินค้า	ทางเลือก ใหม่ในการ ซื้อ	ซื้อเพราะ เป็นสินค้า หายาก	ราคา สินค้าถูก กว่าซื้อ ตลาด ทั่วไป	
นักศึกษา	27	24	21	7	11	90
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	22	12	15	4	12	65
พนักงาน บริษัทเอกชน	67	29	54	7	27	184
เจ้าของกิจการ / แม่บ้าน	24	3	10		8	45
รวม	140	68	100	18	58	384

* หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ข้อมูลในข้อนี้ครบทุกคน

$$\chi^2 = 19.518 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .077$$

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ใน
ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2)
พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านเหตุผลหลักในการ
ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้าน
แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

อาชีพ	แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
นักศึกษา	38	51	1	90
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	31	1	66
พนักงาน บริษัทเอกชน	110	66	8	184
เจ้าของกิจการ / แม่บ้าน	24	21		45
รวม	206	169	10	385

$$\chi^2 = 14.213 * \text{Sig. (2- sided)} = .027$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H_1 : รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

รายได้	ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด								รวม
	เครื่อง สำอาง	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	ซีดี / ดีวีดี	หนังสือ	เครื่อง ประดับ	อื่น ๆ ซอฟต์แวร์, เกมส์	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	23	18	8	2	14	12	5	30	112
15,001- 30,000 บาท	19	21	24	11	28	15	3	46	167
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	14	9	30	10	7	7	5	24	106
รวม	56	48	62	23	49	34	13	100	385

$$\chi^2 = 36.916 * \text{Sig. (2- sided)} = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

รายได้	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	1,001- 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	1	58	29	21	3		112
15,001- 30,000 บาท	2	39	47	54	16	9	167
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2	13	20	37	15	19	106
รวม	5	110	96	112	34	28	385

$$\chi^2 = 75.070 * \text{Sig. (2- sided) } = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้าน
เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

รายได้	เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					รวม
	สะดวกใน การซื้อ	ความ ทันสมัย ของสินค้า	ทางเลือก ใหม่ในการ ซื้อ	ซื้อเพราะ เป็นสินค้า หายาก	ราคา สินค้าถูก กว่าซื้อ ตลาด ทั่วไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	34	25	30	7	16	112
15,001-30,000 บาท	54	28	50	8	27	167
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	52	15	20	3	15	105
รวม	140	68	100	18	58	384

*หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ข้อมูลในข้อนี้ครบทุกคน

$$\chi^2 = 13.492 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .096$$

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

รายได้	แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	57	54	1	112
15,001-30,000 บาท	92	69	6	167
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	57	46	3	106
รวม	206	169	10	385

$$\chi^2 = 2.869 \quad \text{Sig. (2- sided) } = .580$$

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ภูมิสำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภูมิสำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H_1 : ภูมิสำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบระหว่างภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

ภูมิสำเนา	ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด								รวม
	เครื่อง สำอาง	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	ซีดี / ดีวีดี	หนังสือ	เครื่อง ประดับ	อื่น ๆ ซอฟต์แวร์, เกมส์	
ภาคเหนือ	9	3	8	2	10	7	2	14	55
ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	9	8	11	5	6	6	2	21	68
ภาคตะวันตก / ภาคใต้	12	11	4	5	8	5	2	16	63
ภาคกลาง	26	26	36	11	25	16	7	49	199
รวม	56	48	62	23	49	34	13	100	385

$$\chi^2 = 15.503 \quad \text{Sig. (2- sided) } = .797$$

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาระหว่างภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบระหว่างภูมิภาค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ภูมิภาค	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	1,001- 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ภาคเหนือ	1	23	11	12	4	4	55
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		20	17	21	7	3	68
ภาคตะวันตก / ภาคใต้	1	18	19	19	5	1	63
ภาคกลาง	3	49	49	60	18	20	199
รวม	5	110	96	112	34	28	385

$$\chi^2 = 14.056 \quad \text{Sig. (2- sided) } = .521$$

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาระหว่างภูมิภาค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิภาคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบระหว่างภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ภูมิสำเนา	เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					รวม
	สะดวกในการซื้อ	ความทันสมัยของสินค้า	ทางเลือกใหม่ในการซื้อ	ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อตลาดทั่วไป	
ภาคเหนือ	19	9	12	4	11	55
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	15	16	1	13	67
ภาคตะวันตก / ภาคใต้	20	13	21	3	6	63
ภาคกลาง	79	31	51	10	28	199
รวม	140	68	100	18	58	384

*หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ข้อมูลในข้อนี้ครบทุกคน

$$\chi^2 = 10.173 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .601$$

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาระหว่างภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบระหว่างภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

ภูมิลำเนา	แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
ภาคเหนือ	27	25	3	55
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36	29	3	68
ภาคตะวันตก / ภาคใต้	25	36	2	63
ภาคกลาง	118	79	2	199
รวม	206	169	10	385

$$\chi^2 = 11.687 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .069$$

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาระหว่างภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

ปัจจัย แรงจูงใจ ด้าน เหตุผล	ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด								รวม
	เครื่อง สำอาง	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	ซีดี / ดีวีดี	หนังสือ	เครื่อง ประดับ	อื่น ๆ ซอฟต์แวร์, เกมส์	
ปานกลาง / น้อย	25	28	34	11	33	24	7	56	218
มาก	31	20	28	12	16	10	6	44	167
รวม	56	48	62	23	49	34	13	100	385

$$\chi^2 = 9.185 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .240$$

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	1,001- 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ปานกลาง / น้อย	2	75	45	64	20	12	218
มาก	3	35	51	48	14	16	167
รวม	5	110	96	112	34	28	385

$$\chi^2 = 12.500 * \text{Sig. (2- sided)} = .029$$

$$\text{Crammer's V} = .180$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยแรงจูงใจด้าน เหตุผล	เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					รวม
	สะดวกใน การซื้อ	ความ ทันสมัย ของสินค้า	ทางเลือก ใหม่ในการ ซื้อ	ซื้อเพราะ เป็นสินค้า หายาก	ราคา สินค้าถูก กว่าซื้อ ตลาด ทั่วไป	
ปานกลาง / น้อย	72	49	58	8	31	218
มาก	68	19	42	10	27	166
รวม	140	68	100	18	58	384

*หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ข้อมูลในข้อนี้ครบทุกคน

$$\chi^2 = 9.541 * \text{Sig. (2- sided)} = .049$$

$$\text{Crammer's V} = .158$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

ปัจจัยแรงจูงใจด้าน เหตุผล	แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
ปานกลาง / น้อย	113	98	7	218
มาก	93	71	3	167
รวม	206	169	10	385

$$\chi^2 = 1.119 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .571$$

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย

ปัจจัย แรงจูงใจ ด้าน อารมณ์	ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย								รวม
	เครื่อง สำอาง	เสื้อผ้า	กระเป๋า	นาฬิกา	ซีดี / ดีวีดี	หนังสือ	เครื่อง ประดับ	อื่น ๆ ซอฟต์แวร์, เกมส์	
ปานกลาง / น้อย	21	27	24	8	16	19	7	45	167
มาก	35	21	38	15	33	15	6	55	218
รวม	56	48	62	23	49	34	13	100	385

$$\chi^2 = 10.414 \quad \text{Sig. (2- sided) } = .166$$

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้ายโดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	1,001- 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	
ปานกลาง / น้อย	3	51	47	47	12	7	167
มาก	2	59	49	65	22	21	218
รวม	5	110	96	112	34	28	385

$$\chi^2 = 7.025 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .219$$

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					รวม
	สะดวกในการซื้อ	ความทันสมัยของสินค้า	ทางเลือกใหม่ในการซื้อ	ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อตลาดทั่วไป	
ปานกลาง / น้อย	54	35	45	6	27	167
มาก	86	33	55	12	31	217
รวม	140	68	100	18	58	384

*หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ข้อมูลในข้อนี้ครบทุกคน

$$\chi^2 = 4.210 \quad \text{Sig. (2- sided)} = .378$$

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

ปัจจัยแรงจูงใจด้าน อารมณ์	แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต			รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
ปานกลาง / น้อย	93	70	4	167
มาก	113	99	6	218
รวม	206	169	10	385

$$\chi^2 = .572 \quad \text{Sig. (2- sided) } = .751$$

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	
1.1. เพศ	
1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2 อายุ	
1. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 (ต่อ)

4. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3. ระดับการศึกษา	
1. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 อาชีพ	
1. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 (ต่อ)

1.5 รายได้

1. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ภูมิสำเนา

1. ภูมิสำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ภูมิสำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ภูมิสำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ภูมิสำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์	
2.1 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	
1. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	
1. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา กับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด มูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลงใน Website เช่น www.Brandnameshop2006.com, และ www.hiso-paradise.com เพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นการวัดระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 19 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8511
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จำนวน 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของ

ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จะใช้ค่าสถิติ Chi-Square

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้าน

เหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ จะใช้ค่าสถิติ Chi-Square และ Crammer's V

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.4 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก ในข้อของราคาขายสินค้าในเวปไซต์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อจากร้านค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า รูปแบบเวปไซต์ต่าง ๆ สะดวกต่อการค้นหาสินค้า เวปไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน เวปไซต์มีเว็บบอร์ดสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก เวปไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถผ่อนชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ เวปไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อและสั่งเพิ่มสินค้าได้สะดวก เวปไซต์มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเวปไซต์ เวปไซต์สามารถตรวจสอบสถานะส่งสินค้าได้ เวปไซต์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน และในข้อของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถต่อรองราคาได้ในระดับปานกลาง

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก ในข้อของความทันสมัยของสินค้า ความพอใจในสินค้า ความสวยงามของเว็บไซต์ และค่านิยมของเว็บไซต์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 41.6 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด คือ ประเภทสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์, เกมส์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 มูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 วิธีการชำระค่าสินค้าในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ชำระผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 89.9 เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผ่าน www.brandnameshop2006.com คิดเป็นร้อยละ 68.8 เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.4 แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ผู้บริโภคให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้าก่อน คิดเป็นร้อยละ 8.6

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 เพศ

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด
2. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด
3. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
4. เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

1.2 อายุ

1. อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

1.6 ภูมิลำเนา

1. ภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด
2. ภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด
3. ภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
4. ภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ สามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

1. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด
2. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด
3. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
4. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

2.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

1. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด
2. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด
3. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
4. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) ศึกษาเรื่องการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผลงานวิจัยของเพลินพิศ เหล่าธนภัทร (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอเซียแอนด์เซส พบว่า ลักษณะโดยทั่วไปเพศหญิงและเพศชายนั้น มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท

2. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในด้านราคาขายสินค้าในเว็บไซต์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจากร้านค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ รูปแบบเว็บไซต์ต่าง ๆ สะดวกต่อการค้นหาสินค้า เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ เว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อและสั่งเพิ่มสินค้าได้สะดวก เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เว็บไซต์สามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้ และเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความสนใจของท่าน อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในด้านความทันสมัยของสินค้า ความพอใจในสินค้า ความสวยงามของเว็บไซต์ และความนิยมของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 79 (2541: กรกฎาคม – กันยายน) เรื่อง “การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของระบบซื้อขายสินค้าและบริการที่สามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความสามารถในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการหลายรูปแบบของอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้าและบริการ ตลอดจนความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความสามารถในการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าและบริการจากระบบอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ Jupiter Media Metrix (จูปีเตอร์มีเดียเมทริกซ์. 2544: ออนไลน์) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อความสะดวก ราคา

ประหยัด นิยมซื้อจากเว็บไซต์ที่เคยซื้อ เพราะคุ้นเคยต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าทำให้ประหยัดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธศักดิ์ นาวรพรรณ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถลดเวลาในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด

3. ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด คือ สินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์, เกมส์ มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด มีมูลค่าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท วิธีการชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคชำระผ่านบัญชีธนาคาร เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า คือ www.brandnameshop2006.com เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพราะความสะดวกในการซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า ซึ่งหมายความว่า www.brandnameshop2006.com เป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า มีการวางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ไม่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป รวมถึงราคาสินค้ามีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคยอมรับวิธีการชำระค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Engle; Kollat & Blackwell (1995) ที่กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคลด้านพื้นฐาน ทรัพยากรแรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และงานวิจัยของกริทาพล บันทวังกูร (2552) ที่พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสินค้า ราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้า เว็บไซต์ที่ให้บริการ

4. ผลการวิจัย พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาหงส์ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้ การค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย และงานวิจัยของ กริทาพล บันทวังกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า โดยเพศชายจะมีการใช้เงินสำหรับซื้อสินค้าที่หายากมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะให้ความสนใจกับประเภทสินค้าและการส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่าเพศชาย

5. ผลการวิจัย พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญาดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีอายุ 31-37 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี เนื่องจากกำลังการซื้อที่มากกว่า มีฐานะที่สูงขึ้น และสถานภาพการเงินที่มั่นคง

6. ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญาดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำหรือเท่ากับอนุปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้เห็นว่าไม่จำเป็นที่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงที่นิยมใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต แต่ในทางกลับกันกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ และเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหลักการมากกว่า

7. ผลการวิจัย พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในด้านสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น สามารถค้นหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น

8. ผลการวิจัย พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด และในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภค

ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย

9. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด และเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้หลักเหตุผล คือ ซื้อเพราะความสะดวก สินค้ามีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีบริการหลังการขาย (ไทยกุตวิวิ: ออนไลน์. 2552) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพงศ์ ตั้งมณี และกัลยา วาณิชย์บัญชา (2545) พบว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าที่ย่อมเยากว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่เสนอขายผ่านช่องทางอื่น และความสะดวกในการซื้อบนอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) สรุปผลงานวิจัยว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าและบริการจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับความต้องการของสินค้าและบริการที่หลากหลายได้ และราคาสินค้าถูกกว่าในตลาดทั่วไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์วางแผนนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นั้นหมายถึง ด้านประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายควรมีความหลากหลาย ทันสมัย แปลกใหม่ ไม่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งก็คือ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการค้นหาข้อมูลสินค้า รวมถึงการปรับปรุง เพิ่มข้อมูลของสินค้า เพื่อเพิ่มการสรรหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านมูลค่าสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมาก โดยคำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมหรือถูกกว่าสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันที่ขายผ่านช่องทางอื่น

2. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถต่อรองได้ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจปานกลาง ผู้ประกอบการควรเพิ่มมูลค่าการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าที่เสนอขาย โดยที่ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการตั้งราคาสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และ

ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการผู้ประกอบการควรสร้างระบบสมาชิกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในราคาและเพิ่มจำนวนสินค้าที่ซื้อให้มากขึ้น โดยเสนอราคาขายลดพิเศษ แจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้กับสมาชิก และผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวมถึงผู้ประกอบการจะยังได้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ในเรื่องความทันสมัยของสินค้า ความพอใจในสินค้า

ความสวยงามของเว็บไซต์ และความนิยมของเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมาก ทั้งนี้ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างแตกต่างให้เว็บไซต์มีความสวยงาม ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น โดยผู้ประกอบการเน้นการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ทันสมัย แปลกใหม่ไม่มีจำหน่ายทั่วไป และมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าควรมีการปรับปรุง เพิ่มข้อมูลและรูปภาพของของสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยรูปตัวอย่างควรเน้นความสวยงาม ความทันสมัย ความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามต้องการ การแสดงข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน รูปแบบการใช้งานอย่างละเอียดทุกขั้นตอนสำหรับสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ หรือเกมส์ พร้อมทั้งแทรกข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้วิชาการที่ทันสมัย รวมถึงผู้ประกอบการมีการพัฒนาระบบการค้นหาข้อมูลหรือรูปภาพสินค้าให้ความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการ

ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า โดยสินค้าที่วางจำหน่ายควรมีคุณภาพ มีความหลากหลาย ทันสมัย ด้านราคาสินค้าควรตั้งราคาสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาสินค้าควรถูกกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางการจำหน่ายทางอื่น เป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ง่ายต่อการค้นหาสินค้าหรือข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรมีจรรยาบรรณโดยแสดงข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ตรงความเป็นจริง ควรมีการรับประกันสินค้าโดยผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อทราบถึงปัญหาหรือความพึงพอใจจากการเข้าเว็บไซต์ซื้อสินค้า ซึ่งยังเป็นบริการหลังการขายเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้า หรือเพิ่มจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระบบการขายตรง กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. ควรมีการศึกษา ระบบบริหารจัดการธุรกิจการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะทางเลือกสำหรับการชำระเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษา ในเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กษิธิธร ภูมราตัย. (2542). โครงการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พ.ศ.2542. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2553, จาก www.nectec.or.th
- กริฑาพล ปันทวัฏฐกร. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กษิธิศ บัญญัติไพโรจน์ (2545). อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมทางด้านสังคมของกลุ่มวัยรุ่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2545). E-Commerce. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น 2545.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ปริญญดา เจริญกุล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพลินพิศ เหล่าชนภัทร. (2543). พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ โฉมยา (2552). แรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2552. จาก www.novabizz.com.
วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 79 (2541). การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.
- วัธสมาลัย ดินทุกันนท์ (2545). การรับรู้และการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551). *โครงการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2551*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก www.ecommerce.or.th.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก www.ecommerce.or.th.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุปราณี จริยะพร. (2542). *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). *E-commerce คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก www.artii.th.org.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2552). *How to succeed in E-commerce*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก www.artii.th.org.th
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2552). *โครงการ Economic Management Information System*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก www.gpo.go.th
- อาณัติ ลีมัดเดช (2544). *กลยุทธ์การตลาด 6P*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ.อาร์.บีซิเนส เพรส จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อมรลักษณ์ วาทหงส์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาร นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ มัยยพงษ์ (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Amstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J; & Thill, John V. (1995) *Marketing*. 2 nd ed. New York: McGraw-Hill.

- Douglas McGregor. (1964). *The Human Side of the Enterprise*. www.hrcenter.co.th.
- Engle; Kollat; & Blackwell. (1968). *Consumer behavior: concepts and applications*.
New York: McGraw-Hill.
- Jupiter Media Metrix. (2544). การสำรวจกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ใน สหรัฐอเมริกา.
สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก www.jmm.com.
- Jupiter Media Metrix. (2545). งานวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาว
อเมริกัน. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2552, จาก www.jmm.com.
- Lamb; Hair; & McDaniel. (2000). *Consumer behavior: concepts and applications*. New
York: McGraw-Hill.
- Loudon, David; & Bitta, Albert J. (1998). *Consumer behavior: concepts and
applications*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen; & Minor. (1998). *Consumer behavior: concepts and applications*. New York:
McGraw-Hill.
- Schiffman; & Kanuk. (2000) . *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs news
jersey: Prentice-hall, Inc.
- Solomon. Michale R (2002). *Consumer behavior : buying, having and being*. 5th ed
news jersey: Prentice-hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านฯ กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบในทางเสียหายแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณท่านฯ ที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี / เทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 45,000 บาท

() ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

() ภาคเหนือ

() ภาคตะวันตก

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

() ภาคกลาง

() ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่าน

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. ราคาขายสินค้าในเว็บไซต์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อจากร้านค้า					
2. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
3. ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถต่อรองราคาได้					
4. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
5. รูปแบบเว็บไซต์ต่าง ๆ สะดวกต่อการค้นหาสินค้า					
6. เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน					
7. เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก					
8. เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา					
9. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
10. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้					
11. เว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อและสั่งเพิ่มสินค้าได้สะดวก					
12. เว็บไซต์มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์					
13. เว็บไซต์สามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้					
14. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน					

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
15. ความทันสมัยของสินค้า						
16. ความพอใจในสินค้า						
17. ความสวยงามของเว็บไซต์						
18. ความนิยมของเว็บไซต์						

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เครื่องสำอาง ☐ เสื้อผ้า ☐ กระเป๋า
☐ นาฬิกา ☐ ซีดี / ดีวีดี ☐ หนังสือ
☐ เครื่องประดับ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ครึ่งล่าสุดท่านซื้อสินค้าประเภทใด

- ☐ เครื่องสำอาง ☐ เสื้อผ้า ☐ กระเป๋า
☐ นาฬิกา ☐ ซีดี / ดีวีดี ☐ หนังสือ
☐ เครื่องประดับ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

3. มูลค่าสินค้าที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

- ☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 101 – 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท
☐ 1,001 - 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

4. โดยปกติท่านชำระค่าสินค้าในระบบออนไลน์ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด

- ☐ ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ☐ ชำระทางไปรษณีย์ ☐ หักบัญชีพร้อมชำระเงิน
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ท่านซื้อสินค้าในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () weloveshopping.com () brandnameshop2006.com () hiso-paradise.com
 () cutekloset.com () longchamp2u.com () jamyshop.com
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () สะดวกในการซื้อ () ความทันสมัยของสินค้า () ทางเลือกใหม่ในการซื้อ
 () ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก () ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อตลาดทั่วไป

7. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อีกหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป) () ไม่แน่ใจ

8. เหตุผลที่ท่านจะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

- () สินค้าไม่ตรงตามต้องการ () ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้า
 () เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ () ไม่มีรับประกันหลังการขาย
 () ไม่ได้ลองสินค้า () ไม่ได้เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์
2. ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ
วันเดือนปีเกิด	19 กันยายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/2 ถนนหลวง ป้อมปราบ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทรัตนโกสินทร์ไฮดรอลิค (1999) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ปริญญาตรี สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ