

๖๕๘.๘๓๔๒

๖๖๓๒๔๓

๘.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

บทคัดย่อ

ของ

นายศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ

๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๐๒๖๒

ศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์*

www.thaiticketmaster.com. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. สมชาย หิรัญกิตติ.

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ซึ่งแบ่งเป็น 3 ทัศนคติน้อย ทัศนคติด้านความสะดวก เช่น ความสามารถในการจองบัตรได้ตลอด 24 ชั่วโมง, สะดวกในการรับบัตรตามจุดหมายของ thaiticketmaster.com ทัศนคติด้านความปลอดภัย เช่น ระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต, การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า และทัศนคติด้านความทันสมัย เช่น รูปแบบการจองและการซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต, ความหลากหลายของประเภทกิจกรรมมีส่วนทำให้เกิดการจองหรือซื้อบัตร นอกจากการศึกษาทัศนคติแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท thaiticketmaster.com จำกัดและพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าการทดสอบค่าทีทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำนวน 400 คนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ทัศนคติโดยรวมของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความสะดวกอยู่ในระดับดี พบว่า ความสามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการจองหรือซื้อบัตรและการใช้เวลาในการจองบัตรหรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

ทัศนคติโดยรวมของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับดี พบว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัททำให้เกิดความเชื่อมั่น มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตและการเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า

ทัศนคติโดยรวมของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความทันสมัยอยู่ในระดับดี พบว่า รูปแบบการจองและซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของกิจกรรมทำให้เกิดการจองและซื้อบัตรและบัตรมีคุณค่าควรแก่การสะสม

สื่อประชาสัมพันธ์ในการได้รับข้อมูลข่าวสารการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และโทรทัศน์

พฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อบัตรประเภทคอนเสิร์ตโดยทำการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในบ้าน จำนวนครั้งที่ทำการจองบัตรโดยเฉลี่ย คือ 2.85

ครั้งต่อปีหรือประมาณ 3 ครั้งต่อปี จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองต่อครั้ง คือ 2.77 ใบต่อครั้งหรือประมาณ 3 ใบ จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมโดยเฉลี่ย คือ 842.38 บาทหรือประมาณ 843 บาทต่อใบ เวลาที่ใช้ในการจองบัตรต่อครั้ง(นาที) คือ 20.89 นาทีต่อครั้งหรือประมาณ 21 นาที และได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด คือ 2.20 ครั้งต่อเดือนหรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01
2. ทศนคติด้านความสะดวก ความปลอดภัยและความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Sakchai Piyaboon. (2004). *Attitudes and Behaviors On Buying Tickets Through*

www.thaiticketmaster.com. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study attitudes and behaviors on buying tickets through *www.thaiticketmaster.com*. The relevant factors is to study personal factor, attitudes on buying tickets through *www.thaiticketmaster.com* which divides 3 sections. First, attitudes in comfortability such as reserving the ticket always 24 hours and getting tickets through *thaiticketmaster.com*'s counter service. Second, attitudes in security such as payment by credit card and retaining client data. And attitudes in modernness such as modern pattern in buying ticket through internet and various activities such as concert, sport and talkshow can be made the decision in buying tickets. Besides the study of attitudes, reception information about buying tickets from *thaiticketmaster.com* and behavior of consumer toward buying tickets through *www.thaiticketmaster.com* can be studied. Sampling group is 400 respondents who have ever reserved and bought tickets through *www.thaiticketmaster.com*. The instruments for collecting data were the questionnaires and the statistics used the data analysis such as percentage, standard deviation, t-test Independent statistic, one-way variance analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research revealed as follows:-

From 400 sampling respondents, female were more than male, age of 21-30 years and single. Education level bachelor degree, private company employees and monthly income 30,0001 bht up.

Attitudes on buying tickets through *www.thaiticketmaster.com* in comfortability was good level. It was found that reserving the tickets always 24 hours at most level. The secondary level is to get informaion about product and service for making the decision and to spend time in buying tickets through *www.thaiticketmaster.com*.

Attitudes on buying tickets through *www.thaiticketmaster.com* in security was good level. It was found that payment by credit card at most level. The secondary level is to retain client data such as biography, credit card number and the reputation of *Thaiticketmaster.com* make credible in buying tickets through internet.

Attitudes on buying tickets through *www.thaiticketmaster.com* in modernness was good level. It was found modern pattern in buying tickets through internet at most level. The secondary level is to get various activities such as concert, sport and talkshow can be made the decision in buying tickets and tickets have worthy in collection.

To get the information about buying tickets from *thaiticketmaster.com* at medium level. It was found website is the most level. The secondary level is newspaper / magazine and television.

The behavior on buying tickets through *www.thaiticketmaster.com* was found that the sampling groups reserved and bought concert at the most by linking the internet at home. To

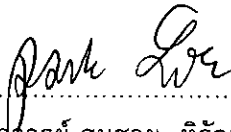
reserve tickets were 2.85 times or about 3 times / year. The amount of tickets in buying were 2.77 tickets or about 3 tickets / time. 842.38 bht or about 843 bht is the reasonable price for one ticket. To spent the time in buying tickets were 20.89 minutes or about 21 minutes / time. And then sampling group got information from thaiticketmaster.com were 2.20 times or about 2 times / month through other media.

The hypothetical examination can be excluded as follows:-

1. The difference in personal factors such as sex, age, marital status, education, career and salary per month have affected toward behavior on buying tickets through www.thaiticketmaster.com at 0.05 and 0.01 statistic significant level.
2. Attitudes in comfortability, security and modernness are related on behavior on buying tickets through www.thaiticketmaster.com at the 0.05 and 0.01 statistic significant level.
3. The information factor is related on buying tickets through www.thaiticketmaster.com at the 0.01 statistic significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



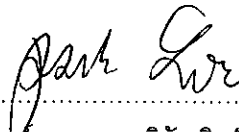
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

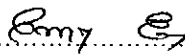
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่... 22 ...เดือน... พฤษภาคม.....พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตาที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณทีมบริหารฝ่ายการตลาด บริษัท thaiticketmaster.com จำกัด ที่ให้คำแนะนำผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	15
	อินเทอร์เน็ต.....	18
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
	ประวัติบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด.....	44
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	66
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	107
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
	อภิปรายผล.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	กลุ่มประเทศในแถบเอเชีย-แปซิฟิกที่มีอัตราความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	20
2	สถานการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลต่อการแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	21
3	การจัดอันดับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเรื่องความพร้อมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	27
4	ตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	61
5	จำนวนและร้อยละของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน.....	71
6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ในด้านความสะดวก.....	73
7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ในด้านความปลอดภัย.....	74
8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ในด้านความทันสมัย.....	75
9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com	76
10	ความถี่และร้อยละความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com	76
11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com	77
12	จำนวนและร้อยละการใช้สถานที่ในการจองบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	78
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อบัตรเป็นจำนวนครั้งที่เคยสั่งจองบัตร ระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปี.....	78
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อบัตรเป็นจำนวนใบโดยเฉลี่ยที่มีการสั่ง จองบัตรต่อครั้ง.....	78
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อบัตรที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็น ราคาที่เหมาะสมต่อครั้ง.....	79
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เวลาในการสั่งจองบัตร.....	79
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด.....	79
18	ผลการทดสอบของเพรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test.....	80
19	ผลการทดสอบของอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง.....	82
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง.....	83
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านเวลาที่ท่านใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที).....	84
23	ผลการทดสอบของสถานภาพสมรรถนะอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	85
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีสถานภาพสมรรถนะ ต่างกันกับพฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง.....	86
25	ผลการทดสอบของระดับการศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	87
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง.....	88
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันกับพฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง.....	89
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันกับพฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครึ่งต่อเดือน).....	89
29	ผลการทดสอบของอาชีพอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	91
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง.....	92
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง.....	93
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านเวลาที่ท่านใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที).....	94
33	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพ กับพฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรในด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด(ครึ่งต่อเดือน).....	95
34	ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง.....	98
36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมต่อครั้ง.....	99
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้านเวลาที่ท่านใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที).....	100
38 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้าน จำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com	102
39 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยในการจองบัตรกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้าน ของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com	104
40 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความทันสมัยในการจองบัตรกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้าน ของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com	105
41 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องความถี่ ต่อเดือน ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 วงจรของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	26
3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	30
4 ประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ..	30
5 ปัญหาที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	31
6 แสดงผลการสอบถามผู้บริโภคโดยรวมถึงความคาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	31
7 ขั้นตอนในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต.....	34
8 การกรอกเลขที่บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	41
9 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Movie Channel.....	47
10 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Family Channel.....	47
11 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Family Channel.....	48
12 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Events Channel.....	48
13 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Sports Channel.....	49
14 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Concert Channel.....	49
15 หน้าหลักของเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com	50
16 หน้าเว็บไซต์ในการดูข้อมูลสมาชิกและประวัติการซื้อ.....	51
17 แผนผังโซนที่นั่ง.....	51
18 วิธีในการจองที่นั่ง.....	52
19 ยอดรวมของจำนวนเงินที่ต้องชำระผ่านทางบัตรเครดิต.....	53
20 กรอกข้อมูลเลขที่บัตรเครดิตในการทำ การจองบัตร.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมปัจจุบันที่มีแต่การแข่งขันกันทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากความเร่งรัดในเรื่องของเวลา ทำให้คนส่วนใหญ่สนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายโดยพยายามใช้เวลาให้คุ้มค่าที่สุด ฉะนั้นการใช้เวลาอย่างคุ้มค่าในการพักผ่อนจึงเป็นสิ่งที่คนในสังคมปัจจุบันนี้ต้องการ ดังนั้นการพักผ่อนด้วยการดูดนตรี ละคร ภาพยนตร์จึงถือว่าเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุดสำหรับคนที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้คนในครอบครัวสามารถใช้เวลาร่วมกันในการทำกิจกรรมร่วมกันดังกล่าวประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่เรียกว่า "อินเทอร์เน็ต" ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้นทุกวัน ทั้งในด้านของธุรกิจการงานรวมไปถึงการดำเนินชีวิตอีกด้วย (E-Commerce. 2542 : 25)

อินเทอร์เน็ตจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนองความต้องการของคนในสังคมปัจจุบันนี้ เปรียบเสมือนการย่อโลกให้คนสามารถเสาะหาความรู้จากทั่วทุกมุมโลกเพียงการผ่านเข้าระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสารแล้วยังถือว่าเป็นช่องทางในการทำธุรกิจได้อีกด้วย ด้วยที่ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสะดวกรวดเร็วทำให้เกิดธุรกิจที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น การซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกในสังคมที่คนมีเวลาที่จำกัด

บริษัท thaiticketmaster.com จำกัดจึงถือกำเนิดเพื่อเป็นการสนองความต้องการของคนในสังคมที่มีเวลาจำเป็นแต่ต้องการพักผ่อนโดยการชมคอนเสิร์ต ละครเวที ทอล์กโชว์ เป็นต้น โดยไม่ต้องไปเสียเวลาในการจองบัตรตามสถานที่ต่างๆโดยการไปยืนจองคิวซื้อบัตรและอาจจะผิดหวังกลับมาถ้าบัตรอาจจะหมดก่อน แต่ด้วยระบบการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com เพียงแต่อยู่ที่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ก็สามารถจองบัตรได้เลย ทำให้ประหยัดเวลากว่าในการไปเข้าแถวซื้อตั๋วตามที่เคยเป็นมา

(กรุงเทพธุรกิจ. 2545 : 112)

การซื้อบัตรเพื่อดูการแสดงที่คุ้นชินชอบจึงกลายเป็นเรื่องที่ย่อยง่ายไม่ต้องไปเข้าแถวยืนซื้ออย่างที่ผ่านมา ดังนั้นเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com เป็นเว็บไซต์ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง 2 ฝ่ายยักษ์คือ บิ๊อซี เทโร และ สามารท คอนเนตชั่น ว่าน่าจะนำจุดแข็งของทั้ง 2 บริษัทมาสร้างเป็นอีกธุรกิจหนึ่ง เพื่อให้บริการกับคนในยุคปัจจุบันให้เกิดความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจุดแข็งของบริษัท บิ๊อซี เทโรเป็นบริษัทด้านความบันเทิงต่างๆ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศต่างๆ เช่น Michael Jackson, Phil Collins รวมไปถึงการจัดการด้านกีฬา เช่น การจัดการแข่งขันระหว่างทีมชาติไทย กับ ทีม Liverpool FC เป็นต้น ในขณะที่บริษัทสามารท คอนเนตชั่นก็มีจุดแข็งในเรื่องการให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต จึงมีความคิดร่วมกันว่าการเปิดให้บริการขายบัตรระบบออนไลน์น่าจะสามารถตอบโจทย์นี้ได้ดีที่สุด เพราะในประเทศไทยยังไม่มีระบบการขายบัตรระบบออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์แบบนักและเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจสำหรับการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่คนในสังคมซึ่งล้วนแต่มีข้อจำกัดในด้านของเวลาซึ่งทางบริษัท

thaiticketmaster.com จำกัด ถือว่าเป็นบริษัทแรกที่จับเอาธุรกิจการจองบัตรระบบออนไลน์นี้ขึ้น

ณ วันนี้ คนไทยเริ่มตื่นตัวในเรื่องการซื้อบัตรระบบออนไลน์นี้ค่อนข้างสูง เพราะเป็นเสมือนอีกทางเลือกหนึ่งที่เขาไม่ต้องไปยืนเข้าคิวซื้อบัตร เป็นความสะดวกที่จะสามารถเข้ามาซื้อในเวลาไหนก็ได้ ทั้งนี้เชื่อว่าในอนาคตความนิยมของการซื้อบัตรออนไลน์จะเพิ่มมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากความสะดวกในการใช้ ไม่เสียเวลาเดินทางและสามารถเลือกที่นั่งได้เช่นเดียวกับการจองบัตรตามจุดจำหน่ายซึ่งมีส่วนในการจองบัตรผ่าน

ทางเว็บไซต์มีอยู่ราว 10 - 30% โดยขณะนี้ตัวเลขใน 6 เดือนแรกของการจองบัตรผ่านเว็บไซต์นั้นมีประมาณ 10,000 ใบ ซึ่งในจำนวนตัวเลขนี้ เป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2545 ทั้งปี ทางเว็บไซต์มีการขายบัตรผ่านเว็บไซต์ไปกว่า 12,000 ใบ ซึ่งในปีนี้อาจจะมีการจองบัตรผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้น อาจนำเอาเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางการตลาดถือว่า แนวโน้มธุรกิจที่น่าสนใจ (กรุงเทพธุรกิจ 2545 : 68)

อย่างไรก็ตามอันเนื่องมาจากการซื้อบัตรระบบออนไลน์ยังเป็นการบริการรูปแบบใหม่ที่คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังไม่ค่อยคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดังกล่าวจึงมักจะเกิดคำถามขึ้นในใจของผู้ที่ใช้บริการการซื้อบัตรระบบออนไลน์ว่ามีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใดในด้านของการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตซึ่งคนส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าการที่จะต้องจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตโดยการให้เลขที่บัตรเครดิตไปก่อนอาจทำให้คนผู้ไม่ประสงค์ดีนำเอาข้อมูลไปปลอมแปลงทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินได้

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com” ในครั้งนี้ จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผน เพื่อกำหนดแนวโน้มในการซื้อบัตรระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นรวมถึงการพัฒนาด้านการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำผลในการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ได้เหมาะสม
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อนำผลงานวิจัยครั้งนี้เสนอให้แก่ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และประเมินความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com บริเวณจุดจำหน่ายบัตรของ [thaiticketmaster .com](http://thaiticketmaster.com) ทั้ง 5 จุดตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ตามจุดจำหน่ายบัตรของ thaiticketmaster.com ทั้ง 5 จุดในบริเวณห้างสรรพสินค้า

ค่าเซ็นทรัลซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ทั้งหมด 400 คน วิธีในการเก็บข้อมูลใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้ คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ซึ่งมารับบัตรตามจุดจำหน่ายบัตรทั้ง 5 จุดในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 5 สาขา
2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเป็นการกำหนดสัดส่วนของประชากรที่เท่ากันตามแต่ละจุดจำหน่ายบัตรของ thaiticketmaster.com
3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2540 : 103) โดยทำการเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างตามจุดจำหน่ายบัตรทั้ง 5 จุดในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.2.2 21 - 30 ปี
 - 1.2.3 31 - 40 ปี
 - 1.2.4 41 ปีขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 อื่นๆ
 - 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท thaiticketmaster.com จำกัด หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจองหรือซื้อบัตรระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการร่วมทุนกันระหว่างบริษัท บี อี ซี เทโร จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการแสดง และ บริษัท สามารทด คอนเนตชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต

2. พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการกระทำของประชาชนหรือผู้ชมในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ หรือ กระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การตัดสินใจจองหรือซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย

3. การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ หมายถึง การซื้อบัตรโดยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการในการซื้อบัตร เช่น การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

4. ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รู้จักข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ในฐานะที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์ผ่านแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ

6. เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น รูปภาพ เสียง ข้อความของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web page) และเรียกเว็บเพจหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home page)

7. ประเภทของข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ข่าวสารวิชาการ ข่าวสารบันเทิง ข่าวสารการค้า และข่าวสารใกล้ตัว

8. ประเภทของสื่อ หมายถึง สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

9. สื่อมวลชน ในที่นี้ หมายถึง แหล่งสาร อันได้แก่

- 1) สื่อภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ

10. สื่อบุคคล ในที่นี้ หมายถึง

- 1) บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

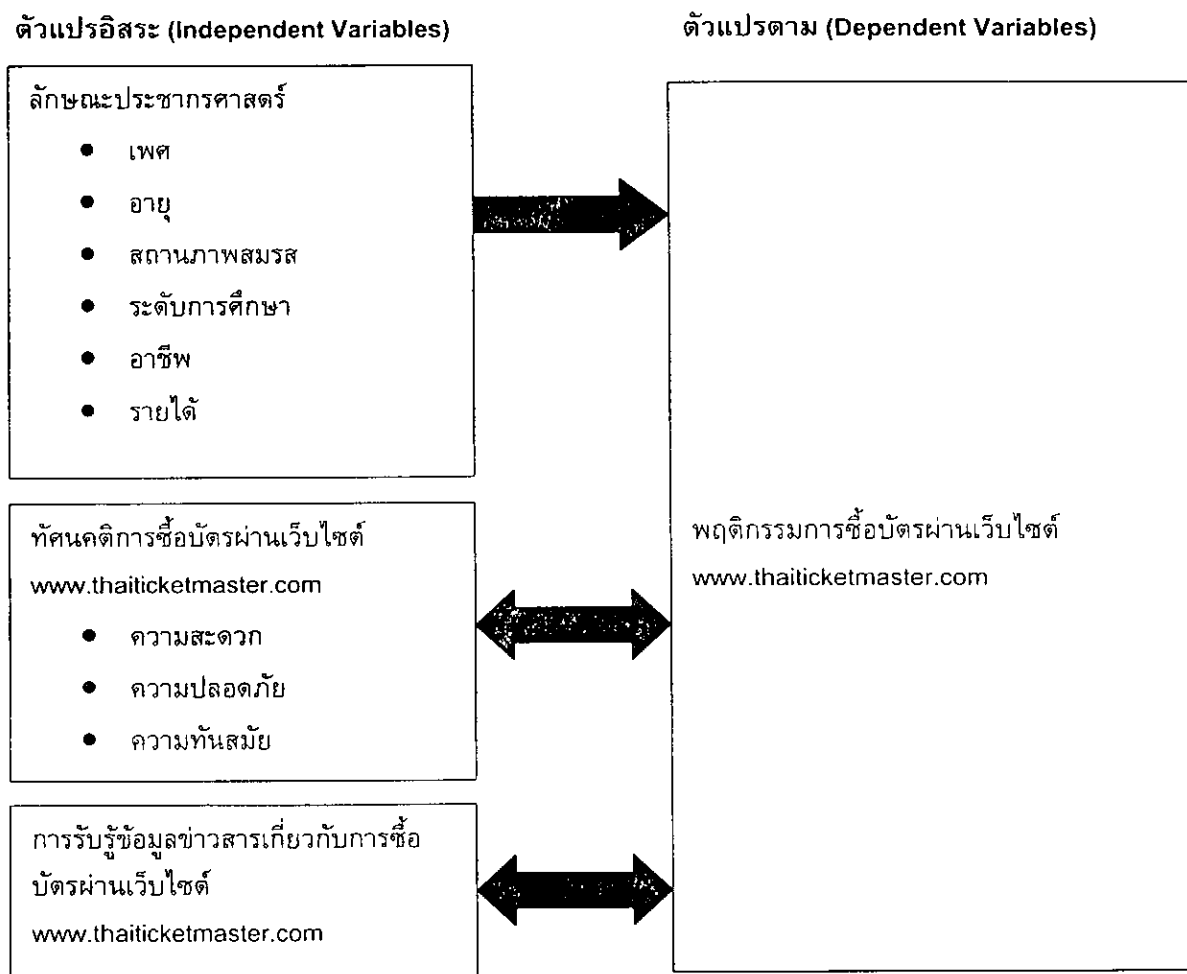
Thaiticketmaster.com จำกัด ได้แก่ พนักงานของบริษัท เจ้าหน้าที่ประจำเคาน์เตอร์บริการ ฯลฯ

- 2) บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

11. สื่ออื่นๆ หมายถึง แหล่งสารที่นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ได้แก่ สื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่มีเนื้อหาหรือรูปแบบที่เกี่ยวกับการบริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ และรวมถึงสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
- 5 อินเทอร์เน็ต
- 6 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์
- 7 ประวัติบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด
- 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์. (2539 : 188) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

สมยศ นาวิการ. (2521 : 83) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกและการประพจน์ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

แอร်พอด. (Assael. 1992 : 196 ; citing Allport. 1935. *A Handbook of Social Psychology*. p 798-799) ได้ให้นิยาม "ทัศนคติ" ไว้ว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน

เอนเกล, คอลแลท และแบล็กเวล. (Engel, Kollat & Black Well. 1968 : 220) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ คำนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ คือ 1) บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ และ 2) ข้อมูลและประสบการณ์ที่สะสมมา (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 160)

แอสเซล. (Assael. 1995 : 198-199) กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคทางการตลาดว่าประกอบไปด้วย

1. ความคิดรวบยอด (Cognitive or Thinking) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brand Beliefs)
2. ความรู้สึก (Affective or Feeling) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้นๆ (Brand Evaluation)
3. การกระทำ (Cognitive or Action) คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to buy)

คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 : 161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว เช่นนี้แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds (1967) เน้นว่า เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Assael (1995) ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาทัศนคติว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของครอบครัว เพื่อนและกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่ Assael ได้เพิ่มในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และบุคลิกภาพของบุคคลด้วย
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

การก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 : 166)

1. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
2. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ กลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยมแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลในกลุ่มดังกล่าว
3. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้าและต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 109)

ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ทำให้เกิดการบริโภคบริการซื้อบัตรระบบออนไลน์โดยพิจารณาตามการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาเป็นหลัก โดยเฉพาะในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนแต่ละคน (ดูการสื่อสาร การแสวงหาข่าวสารของบุคคลผ่านสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ) และประสบการณ์ (จากการใช้หรือได้ยืมการใช้บริการซื้อบัตรระบบออนไลน์ในอดีตที่ผ่านมา) โดยเน้นศึกษาทัศนคติของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรระบบออนไลน์ โดยพิจารณาจากความสะดวก ความปลอดภัยและความทันสมัย

จากที่กล่าวมาให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ อันได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเมื่อได้รับอิทธิพลจากความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาของข้อมูลข่าวสารที่มีการก้าวรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 27 – 28) กล่าวคือ จากการที่ข่าวสารแพร่หลายถึงกันทั่วโลกในลักษณะโลกไร้พรมแดนนั้น ข้อมูลได้ไหลไปสู่ผู้บริโภคอย่างมากตามความเจริญของเทคโนโลยี ทำให้มนุษย์มีความคาดหวังสูงขึ้น มีความต้องการมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการพิถีพิถันในการใช้ข้อมูลมากขึ้นด้วย ประเภทและลักษณะการติดต่อสื่อสารได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่ก้าวหน้า ทำให้วิธีการสื่อสารของมนุษย์แตกต่างออกไปอย่างมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

สังคมในยุคข่าวสารข้อมูลเช่นปัจจุบัน มีการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจึงมีข่าวสารเข้ามาถึงตัวมากมาย ลักษณะเช่นนี้นับเป็นเหตุที่ยุ่งยากแก่ผู้บริโภคในการที่จะแสวงหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารอย่างไรบ้างในปัจจุบัน โดยในที่นี้ จะเน้นที่การแสวงหาข่าวสารในด้านการบริการจองบัตรระบบออนไลน์เท่านั้น

ในการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนั้น จำเป็นต้องเริ่มศึกษาจากแนวคิดเรื่องการเลือกรับสารของบุคคล ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีการใช้วิธีการสื่อสารและสารแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ตัวผู้รับสารถือเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการเลือกรับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการแสวงหาข่าวสารของบุคคลต่อไป

แอตกิน (Atkin, 1973 : 392-393) ที่กล่าวถึงการเลือกรับสารของบุคคลว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารได้จากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินผลที่ได้รับ โดยการเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพันที่จะตามมา (Liabilities) ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสวงหาข่าวสารนั้นมีสูง ในขณะที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้หรือทำความเข้าใจมากนัก บุคคลก็จะแสวงหาข่าวนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับต่ำ ในขณะที่ต้องใช้ความพยายามสูง บุคคลจะไม่ให้ความสนใจต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) หรือหากข่าวสารนั้นทำให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น เกิดความไม่สบายใจ บุคคลก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น แต่ถ้าการหลีกเลี่ยงนั้น ต้องใช้ความพยายามหรือต้องลงทุนสูง บุคคลอาจต้องจำยอมรับข่าวสารนั้นทั้งที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

แอตกินยังชี้ให้เห็นอีกว่า บุคคลมีความต้องการข่าวสารเพื่อนำเอาไปปรับตัว ยิ่งคนเราเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการจองบัตรระบบออนไลน์ เนื่องจากยังไม่แน่ใจจึงระบบการจองตัวดังกล่าว ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ มีการใช้บริการอย่างแพร่หลายหรือไม่ ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็

จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆเพื่อที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการนั้นมากขึ้นดังที่กล่าว ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดขึ้นจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจของบุคคล ซึ่งเกิดจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. ความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องการเลือกรับสารยังสามารถพบได้ในแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน ทั้งยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามจะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537 : 188) ได้กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคไว้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ เช่นกัน ดังนี้ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ เป็นการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น การค้นหาในเบื้องต้น จะเป็นความพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลมี 2 วิธี คือ

1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายนอกต่อไป

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และแหล่งชุมชน เช่น สื่ออื่นๆ (โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น) การใช้บริการ การสำรวจจากสถาบันต่างๆ

ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการประเมินและพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่อไป

สื่อ (Media)

ในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct Mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทางโดยการใช้สื่อจะต้องมีหลักจิตวิทยาและสังคมวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 133) ซึ่งแต่ละสื่อประกอบไปด้วย

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้ 2 ทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

1. โทรทัศน์ มีลักษณะดังนี้

เป็นสื่อที่เคลื่อนไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น ถ้าเสียบสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างถูกต้องแล้ว พอไม่อยากจะเห็นไปห้องอื่นๆก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่อยู่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้สะดวก

เป็นสื่อครอบครัว คือ การดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัวมีโทรทัศน์ ได้เห็นภาพ เสียงสี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อน คือ มีราคาแพง คนสามารถดรีมโทหนีได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วผ่านไปเลย

2. วิทยุ มีลักษณะดังนี้

เป็นสื่อเฉพาะบุคคล ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก

จุดแข็งของวิทยุ คือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีผู้ฟังแล้วติด จุดอ่อน คือ ไม่มีภาพไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลาย ๆ สถานีและควบคุมได้ยาก

3. หนังสือพิมพ์ มีลักษณะดังนี้

เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนคิด

เป็นสื่อที่น่าเสนอเรื่องราวได้จับใจ แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้วและถูกใช้เป็นปฏิทินชีวิต คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ก่อนไปทำงานก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

จุดแข็งของหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับรวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์ คือ ไม่มีเสียง ไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์สีไม่ชัดเจน เพราะกระดาษบางชนิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย

4. นิตยสาร มีลักษณะดังนี้

เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์ นิยมนำไปอ่านในห้องนอน เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา หมายความว่าน่าอ่านเมื่อใดก็ได้ จุดแข็งของนิตยสาร คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม จุดอ่อน คือ ไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีความผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail, Internet ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สี มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูงในการโฆษณา จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ

ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆได้อย่างมากมาย จากสื่อมวลชน ขณะนี้ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารต่างๆได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ นอกเหนือจากช่อง 3 5 7 9 และ 11 แล้ว ยังมีเคเบิลทีวี ไอทีวี ฯลฯ ข้อมูลต่างหลั่งไหลเข้ามาสู่ผู้บริโภคทั่วทุกสารทิศ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ยิ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้นในการที่จะแสวงหาข่าวสารจากข้อมูลต่างๆทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ของผู้บริโภคนั้น ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการซื้อ

บัตรผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทั้งจากภายในและภายนอก แรงกระตุ้นจากภายใน คือ ความต้องการของผู้บริโภคเองที่จะใช้บริการนั้น และแรงกระตุ้นจากภายนอก คือ ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น การมีบริการจองบัตรระบบออนไลน์ที่ไม่เหมือนใครและความสะดวกสบายในการใช้ ฯลฯ

แรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการซื้อบัตรผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องเพื่อลดระดับความไม่แน่ใจในการเหล่านั้นลง และให้เกิดความมั่นใจในระบบมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แต่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการใช้บริการ เช่น วิธีในการจองว่าทำกันอย่างไร วิธีในการชำระเงิน หลังจากจองแล้วจะต้องรับบัตรด้วยวิธีใด ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเริ่มปรึกษาหรือถามคนรอบข้าง อาจจะอ่านโฆษณาต่างๆ อาจเป็นการเลือกหาข้อมูลผ่านทาง Internet ซึ่งในปัจจุบันมีข้อมูลเหล่านี้ปรากฏอยู่หลายที่ ดังที่กล่าวมานี้ถือเป็นการเสาะหาทางเลือกโดยการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่กระทำการตัดสินใจในขณะที่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ จึงทำให้เกิดกระบวนการแสวงหาข่าวสารขึ้นอีก เมื่อได้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะใช้บริการนั้นหรือไม่

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการไปแล้ว การแสวงหาข่าวสารก็ไม่ได้สิ้นสุดลงแต่เพียงเท่านั้น ผู้บริโภคยังคงมีการแสวงหาต่อไป เนื่องจากอาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลในการใช้บริการนั้น จึงมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่มาเปรียบเทียบดูความได้ผลจากการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการเลือกใช้บริการของตนนั้นถูกต้องและยังช่วยลดความกังวลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจดังกล่าวด้วย

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเกล, คอลแลท และแบล็กเวล. (Engel Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โซโลมอน. (Solomon. 1996 : 7) ได้กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์. (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

คอตเลอร์. (Kotler. 1991 : 164) ได้กล่าวว่าไว้ว่า นักการตลาดต้องศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบการตลาด 7 O's ในการตอบคำถาม ต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อหาคำ

ตอบที่ต้องการ คือ บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets)

บทบาทและสถานะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ (Kotler, 2000 : 190)

- Initiator คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ
- Influencer คือ บุคคลที่ให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- Decider คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
- User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจองตั๋วระบบออนไลน์ อย่างไรก็ตาม จะขอกล่าวถึงภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยสรุปก่อนที่จะกล่าวถึงปัจจัยที่เลือกศึกษาในรายละเอียดต่อไป

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมไปถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆด้วย และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆเปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการจองตั๋ว ซึ่งในอดีตเราต้องยืนเข้าคิวที่เคาน์เตอร์ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการให้บริการจองตั๋วระบบออนไลน์โดยสามารถจองตั๋วได้ที่บ้านของตนเองโดยการใช้อินเทอร์เน็ต เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ทำให้วัฒนธรรมการจองตั๋วเปลี่ยนไป

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐุมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวว่า “ทุกๆคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่มของสังคมเดียวกันหรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น”

ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และ

การเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆจะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น มีกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านบุคคล วัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจอีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. (2543 : 96-97) ได้อธิบายความหมายของคำว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีการจัดประเภทของธุรกิจบริการได้ 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ

ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของบริการ

ศุภร เสรวิรัตน์. (2543 : 120-122) ได้อธิบายถึงลักษณะของบริการ (Service) ดังต่อไปนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ปัญหาที่เห็นได้ชัดที่สุดสำหรับการตลาดบริการก็คือ บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ผู้ซื้อไม่สามารถแตะต้อง ตม เห็น ลิ้มรส หรือ ได้ยินเกี่ยวกับบริการก่อนที่จะทำการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้บางสิ่งบางอย่างกลับไป แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อบริการจะได้เพียงตัวหรือกระดาษแผ่นหนึ่งเท่านั้น แต่ด้านบริการ ผู้บริโภคซื้อการแสดงออกของบริการมากกว่าที่จะเป็นตัวสินค้า เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

2. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือถือเป็นสินค้าคงคลังได้ ถ้าไม่มีการใช้บริการเมื่อมีการเสนอขาย เช่น ห้องพักรที่ว่างของโรงแรมที่ไม่มีคนมาพักจะแสดงถึงรายได้ที่สูญไปทันที ปัญหาหลักของบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ก็คือ การคาดคะเนความต้องการได้ถูกต้อง ถ้าความต้องการของบริการมีสม่ำเสมอ องค์กรที่ให้บริการจะสามารถจัดหาบริการให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการ วิธีที่ดีที่สุดสำหรับหลีกเลี่ยงบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ก็คือ การบริหารงานการให้บริการ (Supply) สอดคล้องกับความต้องการในบริการ (Demand)

3. บริการไม่สามารถแยกการให้บริการกับการรับบริการออกจากกันได้ (Inseparability) สินค้าที่มีตัวตนเริ่มต้นผลิตโดยธุรกิจ แล้วกระจายการจำหน่ายโดยการขายของผู้ขาย จนในที่สุดถูกบริโภคโดยลูกค้า แต่สำหรับบริการแล้ว การขายจะมาก่อน แล้วบริการก็จะเริ่มเกิดขึ้นและถูกบริโภคในเวลาเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคซื้อ

ตัวคุณภาพนตร์รอบ 19.00 น. ภาพยนตร์ก็จะถูกฉายตามเวลาที่กำหนดและลูกค้าก็จะดูในเวลานั้นด้วย ฉะนั้น การผลิตและการบริโภคของสินค้าบริการจะต้องนำเสนอต่อลูกค้าโดยตรง ซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้นี้ซื้อเช่นนี้ ทำให้ภาพพจน์ของการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นบริการต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถได้มาโดยง่าย

4. บริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไม่แน่นอน (Variability) สินค้าบริการส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นโดยบุคคล คุณภาพของบริการจึงมีแนวโน้มแตกต่างกันในแต่ละครั้งที่มีการให้บริการ ในขณะที่สินค้ามีการผลิตในโรงงานด้วยเครื่องจักรที่มีการตรวจสอบคุณสมบัติเพื่อให้แน่ใจว่ามีลักษณะคุณภาพเดียวกัน การขาดมาตรฐานของบริการที่ให้นี้หมายความว่า ลูกค้าอาจพอใจในการตัดสินใจของช่าง การชักแห้ง หรือการทำฟันของหมอฟันในครั้งนี้ และก็อาจจะไม่พอใจในการไปใช้บริการครั้งต่อไปก็ได้ ผู้ซื้อบริการจึงเผชิญกับความไม่แน่นอนทางการตลาดและก็พยายามต้องลดความเสี่ยงดังกล่าว ผลอันหนึ่งที่เกิดขึ้น ก็คือ ลูกค้ามักจะมีการแสวงหาขอคำแนะนำจากเพื่อนฝูงสำหรับการเลือกไปพบหมอมากกว่าการตัดสินใจซื้อเดาอาหาร อีกวิธีหนึ่งเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อบริการ ก็คือ ไปรับประกัน นอกจากนี้วิธีที่ดีที่สุดที่จะลดความไม่แน่นอนของบริการที่ให้กับคือ ธุรกิจมีการจ้างและฝึกอบรมพนักงานอย่างรอบคอบ

5. การบริการจะเป็นเรื่องที่ต้องมีความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ให้บริการกับลูกค้ามักจะมีความใกล้ชิดและผูกพันกันนาน ภายใต้เงื่อนไขเช่นนี้ ผู้ให้บริการควรดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาการสร้างความผูกพันของลูกค้าให้ต่อเนื่องกิจการ คือ มีความเป็นกันเอง วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เพื่อทำให้การขายบริการให้ลูกค้าได้ง่ายขึ้น ถ้ายังธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้ยาวนานเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในบริการและแนะนำการให้บริการของเรากับคนอื่น ๆ ต่อไป งานของบริษัทที่ขายบริการ ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องเพื่อว่าลูกค้าของเราจะได้ไม่ยอมเปลี่ยนไปหาบริการของคู่แข่งและกลับมาซื้อบริการของเราต่อไปเรื่อยๆ

การจัดการคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

คุมร เสรีรัตน์. (2543 : 122-124) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการคุณภาพของบริการให้ประสบความสำเร็จ เราจำเป็นต้องรู้ถึงระดับของบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ เมื่อเรารู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้จากธุรกิจบริการ เราก็จะอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบในการนำเสนอขายบริการให้กับลูกค้า วิธีหนึ่งที่ยั่งยืนที่สุดในการปรับปรุงคุณภาพของบริการที่พบบ่อยๆ ก็คือ การจัดอบรมเพิ่มเติมให้มากขึ้นกับพนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า วิธีนี้จะทำให้ลูกค้าได้ติดต่อกับพนักงานที่มีพื้นฐานที่ดีในการแก้ปัญหาและให้บริการที่สมบูรณ์ได้รวดเร็วขึ้น

คอตเลอร์. (Kotler. 2000 : 438-441) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการคุณภาพของบริการนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องเน้นเป็นพิเศษ ก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

พาราซูรามัน, ซีทฮอล์ม และ แบรี่ (Parasuraman, Zeithami & Berry. 1990 : 5-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้นำด้านการบริการ ประกอบด้วย

1. มิวสิชั่นเกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จ. ในธุรกิจนั้นๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา

จะเป็นกฎเกณฑ์สำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ การสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็กๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

3. มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In the field leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้นซึ่ง หมายถึง การใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ, การให้คำแนะนำ, การยกย่อง, การแก้ไขปัญหา, การสอบถามและการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

นอกจากลักษณะของผู้นำด้านการบริการทั้ง 3 ข้อแล้ว จะอธิบายถึงหลักการบริการที่ดีจะประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ ความพึงพา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้การบริการ และการอุทิศเวลา ความต่อเนื่องในการติดต่อ ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ได้แก่ ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกซึ่งระบบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อยอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการคือ ความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น
8. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดด้านการบริการนี้มาใช้ในการศึกษาและปรับปรุงงานด้านบริการ ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีในการใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com นั้น ขึ้นอยู่กับความเต็มใจในการให้บริการ การเข้าถึงบริการ การบริการหลังการขายรวมไปถึงความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานผู้ให้บริการอีกด้วยเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเกิดการใช้บริการครั้งต่อไปรวมถึงการแนะนำผู้ให้บริการอื่นๆ มาใช้บริการอีกด้วย

5. อินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ส่วน หนึ่ง คือ เครือข่ายที่มีการเชื่อมคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน และส่วนที่สอง คือ ข้อมูลที่คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องเก็บเอาไว้พร้อมกับเป็นเหมือนเครื่องช่วยในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันสั้น อินเทอร์เน็ตจึงมีประโยชน์สำหรับยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร เช่น ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก อันเนื่องจากข่าวสารสิ่งใดสิ่งหนึ่งไป อินเทอร์เน็ตก็แทบจะไม่มีประโยชน์อะไรเลย ตัวอย่างเช่น ถ้าเรามีแต่เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่ขาดข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือไม่สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากเครือข่ายนั้นได้ เราก็คงไม่ได้อะไรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเลยหรือในทางกลับกัน ถ้าเรามีข้อมูลมหาศาลแต่มีเครื่องไม่เพียงพอที่จะสามารถรองรับการเรียกใช้งานข้อมูลเพราะขาดระบบเครือข่ายที่ดี ข้อมูลเหล่านั้นก็ไม่ก่อประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้โดยตรงเท่าที่ควร

สิ่งสำคัญอีกอันหนึ่งที่ควรกล่าวถึง คือ อินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นหนึ่งเดียว ทำให้การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์คนละชนิด คนละแบบ เป็นไปได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็น เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ มินิคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพีซี แมคอินทอชหรือเครื่องแบบใดๆก็ตาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคอมพิวเตอร์ที่ประกอบกันเข้าเป็นเครือข่ายหลักของอินเทอร์เน็ตมักจะเป็นเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ หรือระบบเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network or LAN) และเครือข่ายของเมนเฟรมคอมพิวเตอร์บางคนจึงเรียกอินเทอร์เน็ตว่าเป็น “เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (Network of Networks) ส่วนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งหลายนั้น มักจะไม่ได้ต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาเพียงแค่เชื่อมต่อเข้าไปเป็นครั้งคราวตามความต้องการใช้งานเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ความหมายที่แท้จริงของอินเทอร์เน็ตกว้างเกินกว่าที่กล่าวข้างต้นมากนัก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ทั้งยังขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกด้วย ผู้ใช้งานคนอาจมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลบันเทิงมหาศาลในเรื่องต่างๆ เช่น รายการภาพยนตร์ การเลือกซื้อสินค้า โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆ ฯลฯ บางคนอาจมองว่าเป็นห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ที่ไม่มีวันปิดของทุกสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ กฎหมาย สังคมและอื่นๆ และบางคนอาจมองว่า อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่ให้เข้าไปใช้งานคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นจากระยะไกลได้พร้อมกับรับส่งข้อความกับผู้อื่นโดยผ่าน E-mail ฯลฯ ความหมายเหล่านี้ไม่มีใครผิด เพียงแต่เป็นมุมมองเฉพาะบางด้านของอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่จากคำตอบที่ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่รับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบและมีความสามารถที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลได้ในเวลาอันรวดเร็วนี้

จุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต

เมื่อย้อนหลังไปในปี พ.ศ. 2512 กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่อใช้ในทางทหารระบบหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วไป คือ สามารถรับส่งข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อย่างไม่พลาด แม้ว่าคอมพิวเตอร์บางเครื่องหรือสายรับส่งข้อมูลบางส่วน จะเสียหายหรือถูกทำลายไปก็ตาม ระบบเครือข่ายนี้ มีชื่อเรียกว่า ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะเชื่อมโยงด้วยสายส่งข้อมูลที่แยกออกเป็นหลายเส้นทางประสานกันเหมือนร่างแห

เมื่อคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งต้องการส่งข้อมูลไปให้อีกเครื่องหนึ่งใน ARPANET มันจะแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนย่อยๆ แล้วทยอยส่งไปตามที่กำหนด โดยแต่ละชิ้นย่อยๆนี้อาจไปคนละทางกันแต่จะไปรวมกันที่ปลายทาง

ทางตามลำดับที่ถูกต้องตามเดิมได้ แต่ถ้าหากว่าในระหว่างทางข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดการสูญหายหรือผิดพลาด อันเนื่องมาจากสัญญาณรบกวนก็ดี หรือสายส่งข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่กลางทางเสียหาย หรือถูกทำลายก็ดี เครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางจะส่งสัญญาณกลับมาแจ้งให้คอมพิวเตอร์ต้นทางรับรู้และจัดการส่งข้อมูลเฉพาะส่วนที่ขาดไปให้ใหม่โดยใช้เส้นทางอื่นแทน ด้วยวิธีนี้เราสามารถมั่นใจได้ว่า ข้อมูลที่ส่งออกไปจะถึงปลายทางอย่างแน่นอน แม้ว่ามีบางส่วนของเครือข่ายเกิดความเสียหายก็ตาม และเฉพาะข้อมูลส่วนที่เสียหายเท่านั้นที่จะต้องส่งใหม่ ไม่ใช่ส่งใหม่ทั้งหมด ดังนั้นคอมพิวเตอร์เครือข่ายของ ARPANET จะสามารถรับส่งข้อมูลไปยังปลายทางโดยใช้สายส่งข้อมูลเท่าที่เหลือยู่ได้และเลือกเส้นทางที่ดีที่สุดขณะนั้น ให้พร้อมกับมีการเปลี่ยนแปลงเส้นทางการรับส่งข้อมูลได้ตลอดเวลา

ก้าวแรกของ ARPANET ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์เพียง 4 เครื่อง คือ คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ที่ซานตาบาร์บารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ที่ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด เมื่อมีการทดลองใช้งาน ARPANET จนได้ผลที่น่าพอใจแล้ว กระทรวงกลาโหมของสหรัฐก็ได้ขยายเครือข่าย ARPANET ออกไป โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยอื่นๆรวม 50 แห่งในปี พ.ศ.2515

เครือข่ายของ ARPANET ในขณะนั้น ยังมีข้อจำกัดอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ มีข้อจำกัดในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับ ARPANET ทำให้ขยายจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ออกไปมากไม่ได้จึงได้เริ่มมีการพัฒนามาตรฐานการรับส่งข้อมูลแบบใหม่ขึ้น ที่เรียกว่า Transmission Control Protocol / Internet Protocol หรือ โปรโตคอล แบบ TCP/IP ในปี พ.ศ.2525 ซึ่งถือว่าเป็นก้าวสำคัญที่ ARPANET ได้วางรากฐานไว้ให้กับอินเทอร์เน็ต เพราะจากมาตรฐานรับส่งข้อมูลแบบ TCP/IP นี้ทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันสามารถรับข้อมูลไปมาระหว่างกันได้และนับเป็นหัวใจของอินเทอร์เน็ตเลยทีเดียว โปรโตคอล TCP/IP ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปีถัดมา คือ ปี 2526 และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการ UNIX version 4.2

ในปี 2529 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ หรือ National Science Foundation (NSF) ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้วางระบบเครือข่ายมาอีกระบบหนึ่ง เรียกว่า NSFNET ซึ่งประกอบด้วยซูเปอร์คอมพิวเตอร์จำนวน 5 เครื่องใน 5 รัฐเชื่อมต่อเข้าด้วยกันเพื่อใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และได้ใช้โปรโตคอล TCP/IP เป็นมาตรฐานในการรับส่งข้อมูลเช่นกัน ทำให้การขยายตัวของเน็ตเวิร์คเป็นไปอย่างรวดเร็ว

เนื่องจากมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา มีความต้องการที่จะเชื่อมต่อเข้ากับ ซูเปอร์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการซูเปอร์คอมพิวเตอร์คู่ค่าที่สุด และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ ประกอบกับการรับส่งข้อมูลก็ใช้มาตรฐานเดียวกัน จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายจึงมีเพิ่มขึ้นถึง 5,000 เครื่อง นอกจาก ARPANET และ NSFNET แล้วยังมีเครือข่ายอื่นๆอีกหลายเครือข่าย เช่น UUNET, UUCP, BITNET, CSNET ซึ่งต่อมาก็ได้เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน โดยมี NSFNET เป็นเครือข่ายหลักที่เปรียบเสมือน กระดูกสันหลังหรือ backbone ของระบบ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายจึงได้เพิ่มเป็นกว่า 20,000 เครื่องในปี 2530 และก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วเป็น 100,000 เครื่องในปี 2532 ซึ่งจำนวนเครื่องที่มีการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของทุกๆปีจากข้อมูลการสำรวจของบริษัท Network Wizards (<http://www.nw.com>) พบว่าในปัจจุบันมีเครื่องประมาณ 36.7 ล้านเครื่องที่เป็นเครื่อง Server ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (July 1998) โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 70 ล้านคนในสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว ส่วนประเทศในแถบเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตราของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดังตาราง 1 ต่อไปนี้

ตาราง 1 กลุ่มประเทศในแถบเอเชีย-แปซิฟิกที่มีอัตราความแพร่หลายในการใช้อินเตอร์เน็ต

	ประเทศ	ใช้อินเตอร์เน็ต (หมื่นคน)	ประชากร (ล้านคน)	อัตราความแพร่หลาย (%)
1	1. ออสเตรเลีย	400	1.8	22.2
	2. สิงคโปร์	55	3.0	18.3
	3. ฮองกง	110	6.0	18.3
	4. นิวซีแลนด์	55	3.6	15.3
	5. ไต้หวัน	300	21	14.3
	6. ญี่ปุ่น	1,400	130	10.8
2	7. เกาหลีใต้	200	44	4.6
	8. มาเลเซีย	40	20	2.0
	9. ไทย	65	62	1.05
3	10. ฟิลิปปินส์	20	70	0.3
	11. จีน	150	1,211	0.1
	12. อินโดนีเซีย	10	195	0.1
	13. อินเดีย	40	911	< 0.1
	14. เวียดนาม	1.5	73	< 0.1

หมายเหตุ : กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มประเทศที่มีอัตราความแพร่หลายในการใช้อินเตอร์เน็ตเกินกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มประเทศที่มีอัตราความแพร่หลายระหว่างร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 10 และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีความแพร่หลายต่ำกว่าร้อยละ 1

แนวโน้มการแพร่หลายในการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

การวัดอัตราการแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งข้อมูลจากทางสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยมีการระบุเป็นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลต่อการแพร่หลายในการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ดังนี้

ตาราง 2 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลต่อการแพร่หลายในการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ประชากร (ล้านคน)	62.41	62.91	63.43	63.96	64.49	65.02
ภาพสถานการณ์ที่ 1 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ (ร้อยละ 2 ต่อปี)						
จำนวนเครื่อง	32,547	42,296	55,254	72,570	95,832	127,258
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	928,683	1,222,879	1,628,097	2,192,546	2,988,050
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.47	1.91	2.48	3.25	4.29
อัตราการเติบโต (%)		30.0	30.6	31.3	32.1	32.8
ภาพสถานการณ์ที่ 2 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ (ร้อยละ 4 ต่อปี)						
จำนวนเครื่อง	32,547	42,406	55,839	74,342	100,116	136,441
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	928,683	1,222,879	1,628,097	2,192,546	2,988,050
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.48	1.93	2.55	3.40	4.60
อัตราการเติบโต (%)		30.3	31.7	33.1	34.7	36.3
ภาพสถานการณ์ที่ 3 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ (ร้อยละ 6 ต่อปี)						
จำนวนเครื่อง	32,547	42,516	56,436	76,199	104,752	146,780
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	931,096	1,235,956	1,668,753	2,294,058	3,214,472
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.48	1.95	2.61	3.56	4.94
อัตราการเติบโต (%)		30.6	32.7	35.0	37.5	40.1

- หมายเหตุ 1) ตัวเลขของแต่ละปีจะเป็นตัวเลขในเดือนมกราคมของปีนั้น
2) จำนวนประชากรในอนาคตได้มาจากการพยากรณ์ของสศช.

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่า อัตราการแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพอสมควร โดยในกรณีที่เศรษฐกิจขยายตัวช้าที่สุด คือ ร้อยละ 2 ต่อปีตลอดช่วงเวลาดังกล่าว ประเทศไทยจะมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประมาณ 2.78 ล้านคนหรือร้อยละ 4.29 ของประชากรทั้งหมด ในช่วงต้นของปี ค.ศ. 2005 ส่วนในกรณีที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 6 ต่อปีตลอดช่วงเวลาดังกล่าว จะมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประมาณ 3.21 ล้านคนหรือร้อยละ 4.94 ของประชากรทั้งหมด

เราอาจสรุปได้ว่า อัตราความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงต้นปี ค.ศ. 2548 น่าจะอยู่ระหว่าง 2.78-3.21 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 4.29-4.94 ของประชากรทั้งประเทศ หรือ

ขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 30-40 จนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2548 เพิ่มขึ้น 4-5 เท่าเมื่อเทียบกับปัจจุบันซึ่งจะทำให้อินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายอย่างเพียงพอที่จะให้บริการด้านสาธารณสุขประโยชน์ต่างๆ โดยมีความครอบคลุมพอสมควร

นอกเหนือจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้วยังมีปัจจัยอีก 3 ประการต่อไปนี้อาจมีผลกระทบในด้านบวกต่อการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้แก่

นโยบายในการส่งเสริมของรัฐ

นโยบายของรัฐที่ชัดเจนในการสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสาธารณสุขประโยชน์ต่างๆ เช่น การศึกษาและสาธารณสุขจะมีผลต่อความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันประเทศในเอเชียหลายประเทศ เช่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ได้ประกาศนโยบายในทิศทางดังกล่าว ในกรณีของญี่ปุ่น มีกระทรวงสื่อสารและไปรษณีย์แห่งญี่ปุ่น (Ministry of Post and Telecommunication) ได้ประกาศนโยบายส่งเสริมการเชื่อมต่อโรงเรียนทั่วประเทศ 1,050 แห่งเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความสูงผ่านดาวเทียม สายเคเบิลใยแก้ว เคเบิลทีวี วงจรท้องถิ่นไร้สาย (Wireless Local Loop) และดีเอสแอล (DSL) ในปีการศึกษา 2542

ในกรณีของประเทศไทยหากรัฐบาลสนับสนุนโครงการสกูลเน็ต (SchoolNet) อย่างเต็มที่ก็จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างรวดเร็ว ในทำนองเดียวกันการนำระบบ "รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์" (Electric Government) เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐทางอินเทอร์เน็ตดังตัวอย่างของรัฐบาลแคนาดา ก็จะช่วยกระตุ้นการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

การเปิดเสรีให้กลไกตลาดทำงานได้อย่างเต็มที่

อินเดียเป็นตัวอย่างของประเทศในเอเชียที่แสดงให้เห็นว่า การเปิดเสรีให้กลไกตลาดทำงานมีผลต่อความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไร อย่างไรก็ตามหลังจากการเลิกการผูกขาดของรัฐวิสาหกิจในตลาดอินเทอร์เน็ตเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2541 ตลาดอินเทอร์เน็ตในอินเดียขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนมีบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตถึง 72 รายภายใน 3 เดือนหลังจากการเปิดเสรี

ในกรณีของประเทศไทยตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดกึ่งเสรี กล่าวคือ แม้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่ยังสามารถเข้าสู่ตลาดได้ก็ตาม ผู้ให้บริการทุกรายยังมีข้อจำกัดมากมายในการพัฒนาบริการใหม่ๆ ได้โดยอิสระ เช่น ไม่สามารถให้บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (IP Telephony) ได้ทั้งที่บริการดังกล่าวจะส่งผลดีต่อการเติบโตของตลาดอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์และมีทางเลือกในการรับบริการมากขึ้น ดังตัวอย่างที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีหรือฮ่องกง

การเปิดเสรีการลงทุนจากต่างประเทศ

การเปิดเสรีของตลาดให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้าร่วมทุนจะทำให้เกิดการลงทุนขนาดใหญ่ ดังตัวอย่างที่เกิดขึ้นในหลายประเทศในเอเชีย ดังตัวอย่างเช่น บริษัท PSINet ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของสหรัฐเข้าไปลงทุนซื้อกิจการบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และฮ่องกง นอกจากนั้นบริษัท MCI WorldCom ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมของสหรัฐและเป็นบริษัทแม่ของบริษัท UUNET ยังเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในฮ่องกงและญี่ปุ่น ตลอดจนซื้อกิจการของบริษัท OzMail ในออสเตรเลีย ในทำนองเดียวกัน MSN ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทไมโครซอฟท์ยังประกาศที่จะเข้าทำตลาดในประเทศต่างๆ รวม 31 ประเทศซึ่งรวมถึงจีน ฮ่องกง ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และเกาหลีใต้จากเดิมที่มีสาขาอยู่เฉพาะในญี่ปุ่นเท่านั้น

เหตุผลสำคัญในการการลงทุนในประเทศในเอเชียของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่างประเทศ คือ การติดตามไปให้บริการแก่บริษัทลูกค้าของตนซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) ที่มีสำนักงานสาขาหรือสำนักงานตัวแทนในเอเชีย เพื่อรับกระแสการลงทุนในธุรกิจอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศ

รัฐบาลของบางประเทศ เช่น รัฐบาลสิงคโปร์ได้ประกาศเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ไม่เกินร้อยละ 45 เมื่อปลายปี 2541

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นเพื่อใช้ในการหาข้อมูลต่างๆ และเป็นการรับรู้แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตอีกด้วย

5. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electric Commerce : E-Commerce)

นพดล กมลวิลาศเสถียร. (2544 : 28) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่มือโทรศัพท์ โมเด็มและการเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

เริ่มแรกเดิมทีพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ดำเนินการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า ระบบ EDI (Electronic Data Interchange : ช่วยให้บริการสามารถส่งเอกสารแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐานเพื่อติดต่อทำการค้าระหว่างกันได้) นอกจากนั้นในสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Funds Transfer : เพื่อใช้ส่งผ่านรายการโอนเงินในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ) เพื่อใช้ในการโอนเงินตราระหว่างธนาคารมาหลายสิบปีแล้ว ในช่วงเวลาดังกล่าว การติดตั้ง EDI บริษัทจะต้องสร้างเครือข่ายสื่อสารส่วนตัวขึ้นมาเองซึ่งลงทุนสูงและมีราคาแพง การใช้งานของ EDI จึงจำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินที่มีทุนทรัพย์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้โลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางและขยายความสำคัญอย่างรวดเร็วสู่ธุรกิจทุกระดับชั้น จนทำให้ระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่สถาบันการเงินหรือบริษัทขนาดใหญ่อีกต่อไปแล้ว ประกอบกับอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิธีการทำธุรกิจของบริษัทต่างๆ มากขึ้นทุกปี ยังมีคนใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้บริษัทต่างๆ ติดต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น ส่งผลให้การทำธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วและกลายเป็นเรื่องธรรมดาสามัญมากขึ้น จนอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำธุรกิจในอนาคต อินเทอร์เน็ตทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้โดยมีโอกาสเทียบเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทต่างๆ ค้นพบว่า การปรับเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจของตนให้เป็นข้อมูลดิจิทัลและการนำเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำธุรกิจ จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการทำการค้าลงได้เป็นอย่างมาก

ก่อนที่จะพูดถึงระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ลองนึกไปถึงส่วนประกอบของธุรกิจทั่วไป จะเห็นได้ว่าการทำการค้าแบบเดิมนั้นไม่ได้มีแค่ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและการเก็บเงินเข้าบริษัทเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่างที่รวมกันเป็นวงจรธุรกิจ โดยวงจรของธุรกิจอาจเริ่มจากมีความต้องการของผู้

บริโภคเกิดขึ้นในตลาด บริษัทจึงคิดผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อสินค้าพร้อมที่จะวางขาย ก็ประกาศโฆษณาให้ลูกค้าทราบ พร้อมทั้งจัดเตรียมส่งสินค้าไปตามสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้สะดวก หลังจากนั้นจึงจัดทีมงานคอยดูแลบริการลูกค้าเพื่อช่วยดูแลแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น สำหรับเงินที่ได้จากการขายสินค้าก็จะวนกลับเข้ามาสู่บริษัท

สิ่งแรกที่ลูกค้าคิดก่อนที่จะซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดๆ คือ ลูกค้าจะถามตัวเองว่าต้องการอะไร จากนั้นลูกค้าจึงค้นหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น หากร้านที่ขาย พิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (ราคา การบริการ รูปแบบ คุณภาพ ความเชื่อถือ และอื่นๆ) โดยในการซื้อขายอาจมีขั้นตอนการต่อรองราคา กำหนดจำนวนสินค้า วิธีการส่งของ หรืออาจมีการทำสัญญาทางกฎหมาย เราจะเห็นว่าวงจรธุรกิจนี้ไม่ได้จบอยู่เพียงแค่การส่งมอบสินค้าหรือบริการ ลูกค้าสามารถใช้สินค้าอย่างถูกต้องไร้ปัญหา และทางผู้ขายก็ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาดดียิ่งขึ้น ในขณะที่ธุรกิจดำเนินไปนั้นสถาบันการเงินจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าบุคคล ธุรกิจขนาดเล็ก หรือองค์กรข้ามชาติขนาดใหญ่

จะเห็นว่าในการค้าขายนั้นจะมีกิจกรรมย่อยๆ หลายอย่างประกอบกันเป็นวงจรธุรกิจ ดังนั้นถ้าว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างและก่อให้เกิดรายได้กับบริษัท เช่น การที่ระบบช่วยให้การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การทำให้หน่วยงานต่างๆ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อวางแผนการตลาด การปรับปรุงบริการประกอบการขาย การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ๆ รวมถึงการสร้างแหล่งข้อมูลกลางเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เก็บรายละเอียดของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยทั่วไป เราจะแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกตามลักษณะขององค์กรหรือบุคคลที่ติดต่อทำธุรกิจกัน ซึ่งก็อาจแบ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer) ธุรกิจประเภทนี้เป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างได้แก่ Amazon และร้านค้าย่อยต่างๆ ใน Yahoo Shopping โดยที่ลูกค้าจะค้นหาสินค้า สั่งซื้อ และอาจจ่ายเงินโดยผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์

จุดขายของธุรกิจประเภทนี้ คือ การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าได้หลากหลาย และทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อหาสินค้า เช่น เว็บไซต์ www.webvan.com บริการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในบ้านได้หลายชนิดตามต้องการ แล้วทาง WebVan ก็จะมีรถบรรทุกไปส่งสินค้าเหล่านั้นให้ถึงบ้านตามวันเวลาที่ตกลงไว้ หรือเว็บไซต์ www.1800flowers.com เป็นบริการให้ผู้ซื้อสามารถสั่งดอกไม้สำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ หรือให้เพื่อนที่อยู่คนละเมืองได้ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้ซื้อยังสามารถหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นโดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้งานสินค้าเหล่านั้นแล้ว ก็จะเขียนวิจารณ์สินค้านั้นไว้ เช่น ในเว็บไซต์ของ Amazon ที่เราสามารถดูคำวิจารณ์เกี่ยวกับหนังสือ วีดีโอ และสินค้าอื่นๆ ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer) ebay คือ ผู้บุกเบิกและเป็นตัวอย่างที่โด่งดังที่สุดของธุรกิจประเภทนี้ เป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ การช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าเข้ามาขายและเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวกและมั่นใจในการซื้อขายได้ว่าจะไม่ถูกฉ้อโกง โดยจุดที่ตัดสินความสำเร็จของธุรกิจ คือ การมีตัวเลือกหลากหลายมากที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ก็เกิดจากการดึงให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาร่วมในตลาดให้มากที่สุดนั่นเอง

คู่แข่งของ eBay เช่น Yahoo! Auctions หรือ Amazon Auctions จึงพยายามเน้นที่การให้นำสินค้ามาขายโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม และมีการรับประกันว่าถ้าเกิดการฉ้อโกงขึ้น ทางเว็บไซต์ตัวกลางจะร่วมรับผิดชอบด้วย เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อแข่งกับ eBay

สำหรับผู้ที่ต้องการเปิดเว็บไซต์ใหม่ในลักษณะเช่นนี้ขึ้น มีวิธีการหนึ่งที่ใช้กัน คือ การนำสินค้าใหม่ที่เป็นที่นิยม เช่น เครื่องเล่น CD หรือ โทรศัพท์ที่ทางเว็บไซต์จัดหาเอง มาเข้าร่วมประมูลด้วยในราคาเริ่มต้นที่ถูกลงมากเพื่อดึงคนให้เข้าไปมากที่สุด

โอกาสทางธุรกิจอีกลักษณะหนึ่ง คือ การสร้างเว็บไซต์ประกาศข่าวเพื่อซื้อขายสินค้า โดยผู้ขายสามารถใส่รายละเอียดของสินค้าตามประเภทสินค้าที่จำหน่ายมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายกว่าระบบประมูลสินค้าทั่วไปแบบ eBay เว็บไซต์ในลักษณะนี้ก็มีที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว คือ Excite Classifieds (classifieds.excite.com) ซึ่งมีบริการโฆษณาสำหรับผู้ต้องการขายรถยนต์ ขายบ้าน รับสมัครงาน หาเพื่อนร่วมห้องเพื่อแบ่งค่าใช้จ่าย เป็นต้น

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business) เป้าหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะนี้ คือ เป็นตัวกลางที่ทำให้การติดต่อซื้อขายระหว่างบริษัทต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยครอบคลุมถึงการส่งสินค้าการจัดการพัสดุคงคลัง การกระจายสินค้า การจัดการช่องทางการจำหน่าย การจัดการการจ่ายเงิน เมื่อสารสนเทศที่ใช้ในกระบวนการเหล่านี้ไหลเวียนได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแล้ว บริษัทก็สามารถลดต้นทุนในการดำเนินการ และยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถนำสารสนเทศเหล่านี้มาปรับปรุงการทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ

บริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่สามแห่งของสหรัฐฯ ซึ่งได้แก่ General Motors, Ford และ Chrysler ได้สร้างระบบในลักษณะนี้ขึ้น ให้ชื่อว่า Automotive Network Exchange (ANX) ซึ่งมีเป้าหมายที่จะให้ซัพพลายเออร์ (Supplier) และดีลเลอร์ (Dealer) ทุกรายที่ทำธุรกิจกับผู้ผลิตรถยนต์ทั้งสามแห่งนี้ ใช้ในการติดต่อประสานงานและทำธุรกรรมต่างๆ โดยคาดหวังว่าระบบ ANX นี้จะช่วยลดรอบเวลาในการออกแบบชิ้นส่วนรถยนต์ เพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์และลดค่าใช้จ่ายทางด้านโทรคมนาคมลงได้ถึง 70 เปอร์เซ็นต์

มีประมาณการว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจจะมีขนาดใหญ่กว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคถึง 10 เท่า เนื่องจากก่อนที่จะผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจะไปถึงมือผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการติดต่อซื้อขายวัตถุดิบและส่วนประกอบระหว่างธุรกิจต่างๆ เป็นจำนวนหลายขั้นตอน นอกจากนี้ ธุรกิจต่างๆ ยังมีความจำเป็นในการแข่งขันลดต้นทุนและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และพร้อมที่จะลงทุนในด้านนี้มากกว่าผู้บริโภค ตัวเร่งสำคัญอีกตัวหนึ่งก็คือ การที่ธุรกิจรายใหญ่จะกดดันให้ซัพพลายเออร์หรือดีลเลอร์ของตนเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังเช่นในกรณีของ ANX ที่บริษัทรถยนต์ขนาดใหญ่ของสหรัฐฯ เป็นผู้นำซึ่งคู่ค้าที่ต้องการทำธุรกิจกับบริษัทเหล่านี้ ก็จำเป็นต้องเข้าร่วมด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การพาณิชย์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและธุรกิจกับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นแล้ว และมีแรงผลักดันให้ขยายการดำเนินการขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลหลายประการ โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินการที่เพิ่มมากขึ้น และการเพิ่มตัวเลือกของลูกค้า ส่วนการพาณิชย์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นเพิ่งเกิดขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้มีความเป็นไปได้เชิงเศรษฐศาสตร์ จากต้นทุนการดำเนินการที่ลดลงและโอกาสในการสื่อสารทางระหว่างบุคคลในระยะไกลและในราคาถูก

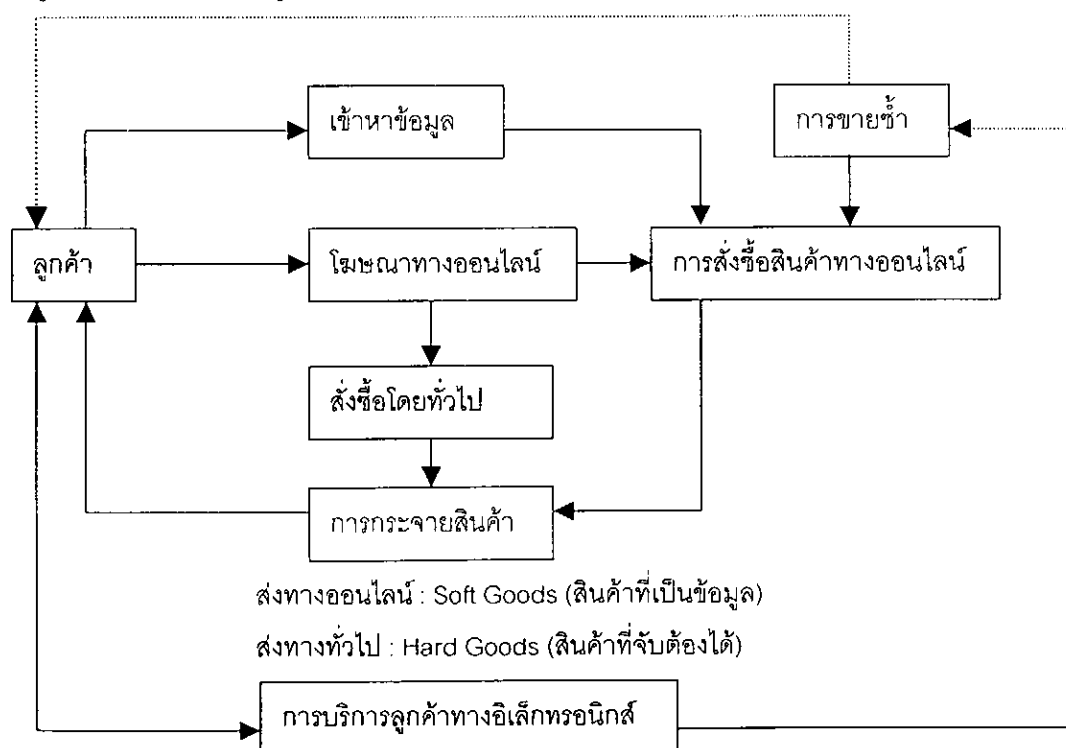
ประเภทของสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แบ่งประเภทตามขนส่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods)** – เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งไปให้ผู้ซื้อ ถ้าผู้ขายสินค้าประเภทนี้จะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งสินค้าแต่ละบริษัท อาทิ การคำนวณค่าขนส่ง ประเภทสินค้าที่ได้รับขนส่ง ปริมาณการขนส่ง เป็นต้น เพราะบางบริษัทอาจไม่รับขนส่งสินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ดอกไม้ นอกจากนี้ บริษัทยังต้องจัดการเกี่ยวกับโกดังสินค้าเพราะต้องสต็อกสินค้าเอาไว้เพื่อเตรียมขาย Amazon.com ร้านหนังสือบนเว็บรายใหญ่ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ได้นำเสนอจุดขายจุดหนึ่ง คือการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้บริษัทต้องสำรองหนังสือไว้ในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก การจัดส่งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นจุดขายที่ดี แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจุดอ่อนในด้านค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องเสียไปในการจัดเก็บสินค้า

2. **สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods)** – เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถดึงหรือที่เรียกว่า ดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากผู้ขายมาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ สินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลประเภทต่างๆ และเพลง เป็นต้น การขายสินค้าประเภทนี้ใช้เงินทุนต่ำกว่าประเภทแรกเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและงานได้หลายรายการ อาทิ ค่าก่อสร้างหรือเช่าโกดังเก็บสินค้าเงินลงทุนในสินค้าคงคลัง และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น แต่ผู้ขายสินค้าประเภทนี้จะต้องลงทุนในเทคโนโลยี ซึ่งบางครั้งจะต้องให้ผู้ซื้อดาวน์โหลดโปรแกรมบางโปรแกรมจึงจะสามารถใช้บริการของผู้ขายได้

3. **เป็นบริการที่ผู้ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ** บริการที่เสนออาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น Internet Solution and Service Provider – ISSP ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการกับเจ้าของร้านค้าหรือบุคคลทั่วไปในการจัดจองเนื้อที่ของเว็บไซต์เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์หรือบางรายการอาจเป็นบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารที่เรียกว่า Portal site ซึ่งให้บริการในการค้นหาข้อมูลซึ่งเรียกว่า Search Engine ผู้ต้องการข้อมูลไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลใดๆ สามารถค้นหาได้โดยพิมพ์คำที่มีความหมายถึงประเภทของข้อมูลที่ต้องการก็จะได้ข้อมูลตามที่ต้องการ (บทความ IT Soft : May 2003 : 114)



ภาพประกอบ 2 วงจรของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลก

EIU (the Economist Intelligence Unit) ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์และคาดการณ์สภาพแวดล้อมทางด้านธุรกิจ เศรษฐกิจและการเมืองของประเทศต่างๆทั่วโลกประมาณ 180 ประเทศ ได้จัดอันดับความพร้อมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศต่างๆ 60 ประเทศทั่วโลก ไทยอยู่ในอันดับที่ 28 ขณะที่สหรัฐอเมริกาอยู่ในอันดับที่ 1 ญี่ปุ่นอยู่ในอันดับที่ 21 ไต้หวันอยู่ในอันดับที่ 27 และมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 32 เป็นต้น

การจัดอันดับความพร้อมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ EIU พิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวม และ “สภาพการเชื่อมต่อเครือข่าย” (Connectivity) การประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวม EIU จะวัดจากตัวบ่งชี้ 70 ประการ ซึ่งครอบคลุมถึงเกณฑ์ต่างๆ เช่น ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ระเบียบปฏิบัติ นโยบายการกำกับภาษี และการเปิดกว้างทางการค้าและการลงทุน

ผลการจัดอันดับในปัจจุบันจะวัดความน่าสนใจของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวมซึ่งคาดการณ์ไว้สำหรับ 5 ปีข้างหน้า สภาพโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะหากไม่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เกิดขึ้นไม่ได้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึง “สภาพการเชื่อมต่อเครือข่าย” ด้วย EIU ประเมินสภาพการเชื่อมต่อเครือข่าย โดยการพิจารณาจากสภาพเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น อัตราค่าบริการโทรศัพท์ และอัตราการอ่านออกเขียนได้ของประชากร ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า กลุ่มประเทศแถบ Nordic ได้แก่ สวีเดน ฟินแลนด์ และนอร์เวย์ จัดอยู่ในอันดับต้นๆ เพราะได้คะแนนสภาพการเชื่อมต่อเครือข่ายสูง ขณะที่สหราชอาณาจักรซึ่งอยู่อันดับ 2 ในการจัดอันดับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กลับจัดอยู่อันดับ 6 ในเรื่องความพร้อมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การจัดอันดับของ EIU ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางบ่งชี้ถึงความพร้อมของตลาดหลักๆ ของโลกสำหรับยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศที่อยู่ในลำดับต้นๆของการจัดอันดับ มีโอกาสจะได้ประโยชน์จากเศรษฐกิจเครือข่ายแบบใหม่ (The New Networked Economy) มากกว่าประเทศในอันดับรองๆลงมา ซึ่งความพร้อมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศด้วย นอกจากนี้การจัดอันดับครั้งนี้ยังเป็นแนวทางในการประเมินความยากง่ายในการทำตลาดสำหรับบริษัทต่างๆ ที่ตระหนักถึงอนาคตอันสดใสด้านอินเทอร์เน็ตในระดับสากลและการเข้าสู่ตลาดในประเทศห่างไกลอีกด้วย (แหล่งข้อมูล : www.ebusinessforum.com)

ตาราง 3 การจัดอันดับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเรื่องความพร้อมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Rank	Countries	Business Environment	Connectivity	E-business
		Ranking 2000-04	rating	readiness ranking
1	US	8.69	9	8.8
2	Sweden	8.26	9	8.6
3	Finland	8.21	9	8.6
4	Norway	8.00	9	8.5
5	Nether land	8.84	8	8.4
6	UK	8.80	8	8.4
7	Canada	8.66	8	8.3

ตาราง 3 (ต่อ)

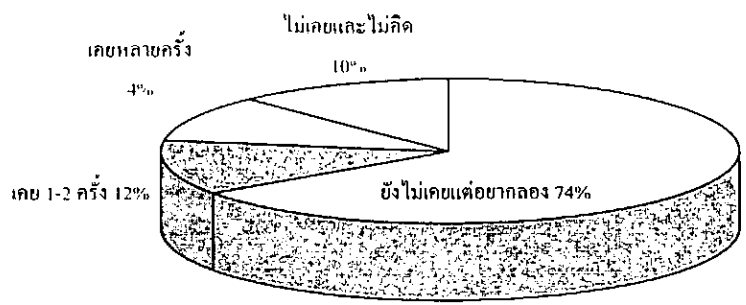
Rank	Countries	Business Environment	Connectivity	E-business
		Ranking 2000-04	rating	readiness ranking
8	Singapore	8.55	8	8.3
9	Hong Kong	8.52	8	8.3
10	Switzerland	8.42	8	8.2
11	Ireland	8.42	8	8.2
12	Denmark	8.41	8	8.2
13	Germany	8.32	8	8.2
14	France	8.17	8	8.1
15	Belgium	8.17	8	8.1
16	Australia	8.14	8	8.1
17	New Zealand	8.10	8	8.1
18	Austria	7.96	8	8.0
19	Italy	7.96	8	7.8
20	Israel	7.68	8	7.8
21	Japan	7.61	8	7.7
22	Spain	7.43	7	7.5
23	Chile	8.01	7	7.4
24	South Korea	7.85	7	7.2
25	Portugal	7.30	6	6.8
26	Argentina	7.59	6	6.6
27	Taiwan	7.22	5	6.6
28	Thailand	8.13	5	6.1
29	Poland	7.15	5	6.1
30	Hungary	7.09	5	6.0
31	Czech Republic	7.07	5	6.0
32	Malaysia	6.91	5	6.0
33	Greece	6.90	5	6.0
34	Mexico	6.78	5	5.9
35	Brazil	6.37	5	5.7
36	South Africa	6.25	5	5.6
37	Slovakia	6.19	5	5.6
38	Indonesia	6.16	5	5.6
39	Turkey	6.06	5	5.5
40	Saudi Arabia	6.02	5	5.5
41	Bulgaria	5.61	5	5.3
42	Venezuela	5.51	5	5.3

ตาราง 3 (ต่อ)

Rank	Countries	Business Environment	Connectivity	E-business
		Ranking 2000-04	rating	readiness ranking
44	Russia	5.16	5	5.1
45	Ukraine	4.79	5	4.9
46	Philippines	6.72	3	4.9
47	Peru	6.36	3	4.7
48	Colombia	6.13	3	4.6
49	Egypt	6.10	3	4.6
50	India	5.97	3	4.5
51	China	5.88	3	4.4
52	Sri Lanka	5.87	3	4.4
53	Ecuador	5.32	3	4.2
54	Vietnam	5.30	3	4.2
55	Pakistan	4.94	3	4.0
56	Kazakhstan	5.07	2	3.5
57	Algeria	4.90	2	3.5
58	Iran	3.60	3	3.3
59	Nigeria	4.54	2	3.3
60	Iraq	2.07	2	2.0

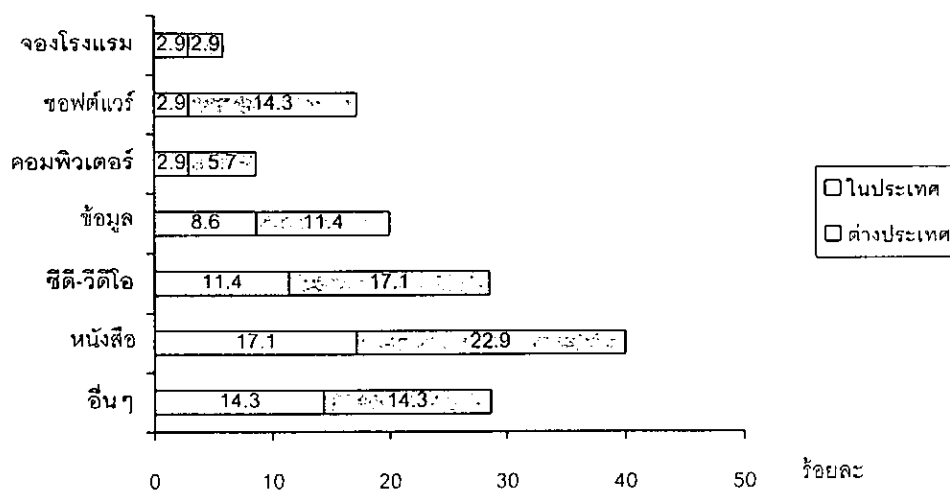
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นธุรกรรมที่ใหม่สำหรับคนไทยส่วนใหญ่ ดังนั้นทางสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 206 คน ซึ่งเป็นชาย 109 คนและหญิง 97 คนและส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการสำรวจผู้ประกอบการ การสำรวจครั้งนี้มีอคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าประชาชนไทยโดยเฉลี่ย ทำให้การสำรวจได้คำตอบที่แสดงให้เห็นการตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเกินจริง ผลจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง)



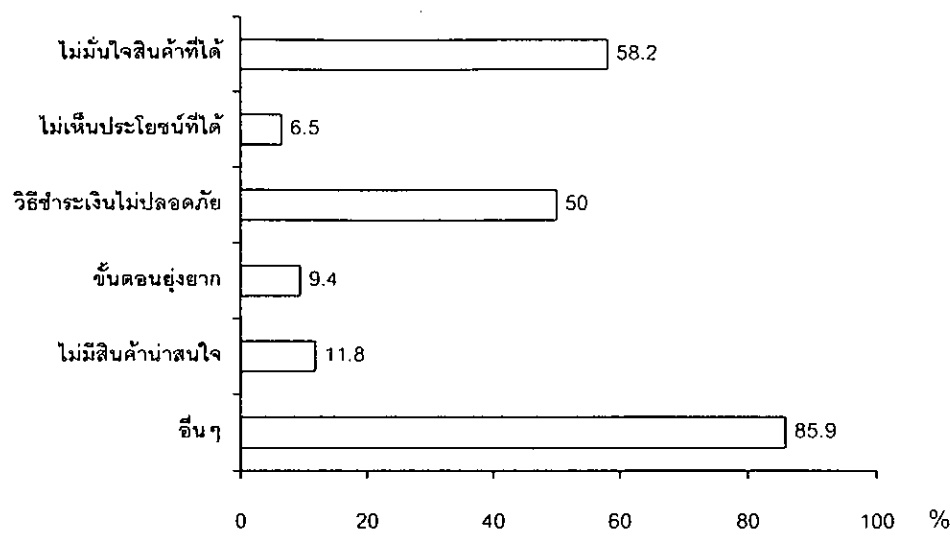
ภาพประกอบ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เมื่อสอบถามผู้บริโภคลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศในขณะที่ผู้บริโภคอีกครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อจากประเทศไทย มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศในด้านของสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนักโดยสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือ ซีดีหรือวีดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกชนิดสินค้าที่คล้ายคลึงกันในการสั่งซื้อสินค้าในและต่างประเทศ ยกเว้นการสั่งซื้อซอฟต์แวร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อจากต่างประเทศ

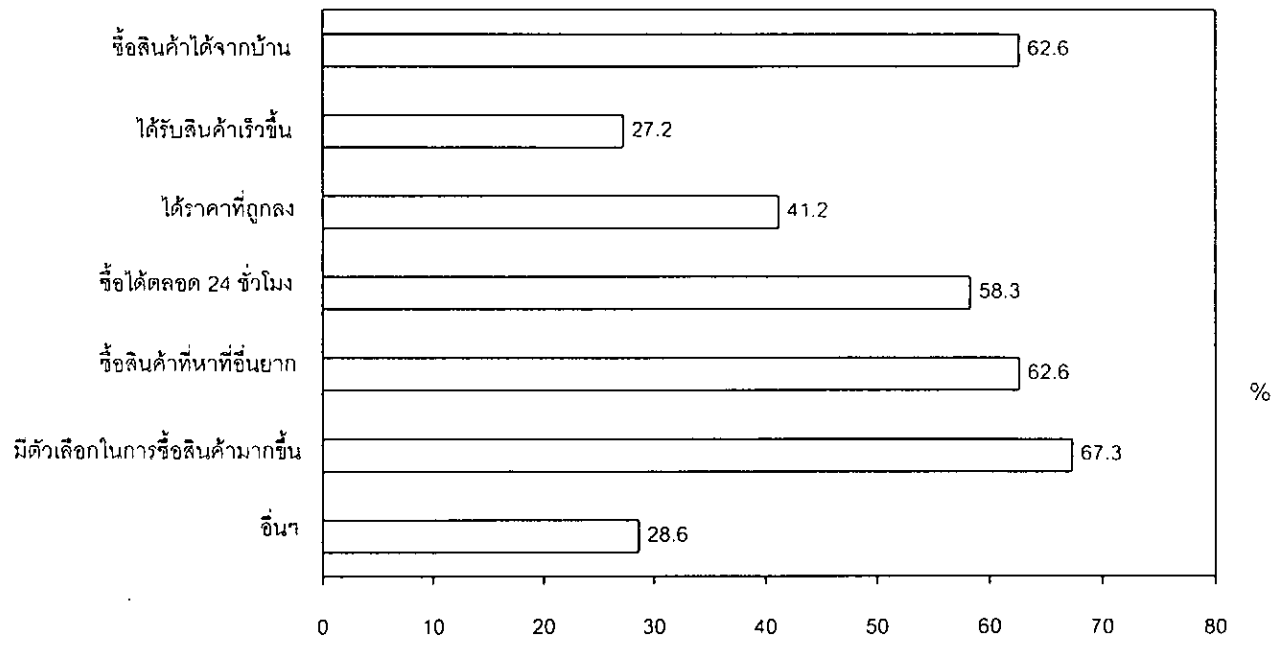


ภาพประกอบ 4 ประเภทของสินค้าที่ทำการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในและต่างประเทศ

เมื่อสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเลยจะพบว่า ปัญหาสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเหล่านั้นวิตกกังวล คือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย โดยผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งระบุถึงปัญหาดังกล่าว



ภาพประกอบ 5 ปัญหาที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 6 แสดงผลการสอบถามผู้บริโภคโดยรวมถึงความคาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากภาพประกอบ 6 แสดงผลการสอบถามผู้บริโภคโดยรวมถึงความคาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากภาพจะเห็นว่า ความสะดวกและการมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ โดยความสะดวกในที่นี้รวมถึงการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน การสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ทางเลือกที่เพิ่มขึ้นหมายถึงการสามารถหาซื้อสินค้าที่หาได้ยาก และการมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนการได้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ช่วยให้ธุรกิจไทยมีโอกาสขายสินค้าและบริการของตนสู่ตลาดโลกอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนในประวัติศาสตร์ โอกาสดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้เมื่อธุรกิจขนาดใหญ่และภาครัฐของประเทศพัฒนาแล้วปรับเปลี่ยนวิธีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการจากระบบที่ใช้กระดาษเป็นหลักในปัจจุบันมาสู่การจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electric Procurement) ดังจะเห็นจากตัวอย่างสหรัฐอเมริกาและแคนาดา อย่างไรก็ตามการที่ประเทศไทยจะได้มาซึ่งโอกาสดังกล่าวนั้นผู้ประกอบการและรัฐบาลไทยจะต้องมีความพร้อมและสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการค้ากับต่างประเทศให้เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง โดยการปรับเข้าสู่ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เร็วที่สุด

ในรายงานการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการสำรวจสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้งจากด้านความตื่นตัวของประชาชนต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถานภาพในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคธุรกิจ สถานภาพและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า แม่นักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งจะมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากพอสมควรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยก็ยังใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อยทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผู้ประกอบการไม่น้อยยังประสบปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรและการไม่มีแนวความคิดการประกอบธุรกิจ (Business Model) โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจนและคาดหวังให้รัฐเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย กฎหมายรองรับการประกอบการ และการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต

ในขณะเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังกล่าวทั้งไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าบริการตรงตามโฆษณาและการไม่มีระบบชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย

ผลศึกษานี้ยังตั้งข้อสงสัยต่อความเชื่อของวงการธุรกิจโดยทั่วไปที่ว่า ในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (B-to-B E-Commerce) จะมีมูลค่าสูงกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (B-to-C E-Commerce) อีกด้วยโดยตั้งข้อสังเกตว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากความแพร่หลายของบริษัทที่ใช้เครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ที่อยู่ในระดับต่ำ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจในประเทศไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอาจมีลักษณะผสมผสานระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจแบบเดิมที่อยู่ในเครือข่ายปิด (Closed System) กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคในเครือข่ายเปิด (Open System) ดังตัวอย่างของโครงการ ThaiEcommerce ของกระทรวงพาณิชย์

กล่าวโดยสรุป เราอาจกล่าวได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นซึ่งเราอาจเรียกได้ว่า "ถึงสังคมเริ่มต้นตัวผู้ซื้อก็ยังกลัวไม่เชื่อมั่น ธุรกิจคิดตีบตัน รัฐยังฟันไม่ชัดเจน" นอกจากนี้ การที่ประเทศไทยเป็นประเทศเล็กและมีอัตราการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ ตลาดในประเทศไทยจะไม่สามารถรองรับผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลายรายนัก เราจึงมีความจำเป็นต้องมุ่งสู่การใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการค้าสู่ตลาดโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับระบบการชำระเงิน

เมื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สื่อในการชำระเงินแบบเดิม ซึ่งได้แก่ เงินสด และเช็ค ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของระบบธุรกิจแบบใหม่ได้ จึงได้มีวิวัฒนาการของสื่อการชำระเงินสมัยใหม่ เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการระบบอินเทอร์เน็ต แบ่งตามประเภทได้ดังนี้

บัตรเครดิต

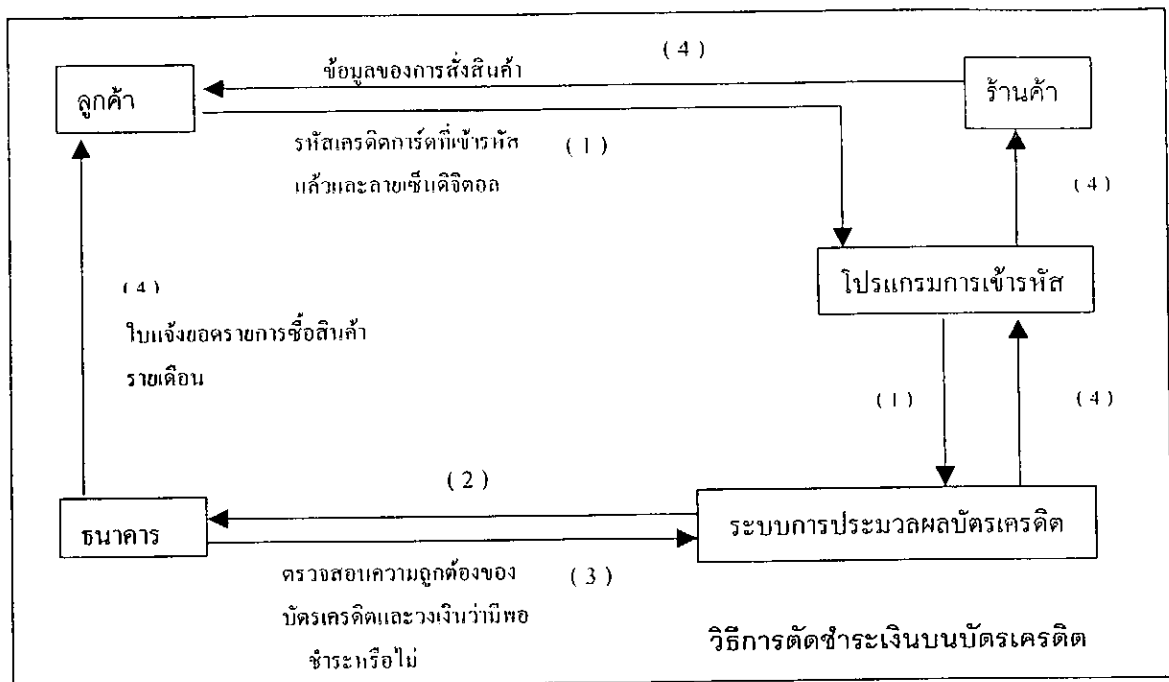
ในการใช้บัตรเครดิต ลูกค้าจะถูกตรวจสอบล่วงหน้าแล้วว่ามีสามารถในการชำระเงินเท่าไร จากนั้นเมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิต ร้านค้าจะตรวจสอบกับธนาคารผู้ออกบัตรว่าบัตรใช้ได้แล้ว จากนั้นจึงออกสลิปให้ลูกค้าเซ็นชื่อเป็นหลักฐานว่าได้ชำระเงินจริง จากนั้นร้านค้าจะนำใบสลิปที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อไปเรียกเก็บเงินกับทางธนาคาร และในวันครบกำหนดของเดือนถัดไปลูกค้าจะได้รับใบแสดงรายการใช้จ่ายโดยลูกค้าจะต้องนำเงินไปชำระหรือแจ้งทางธนาคารให้ตัดเงินจากบัญชีของตน การใช้บัตรเครดิตในอินเทอร์เน็ตจะมีรูปแบบเช่นเดียวกัน แต่จะมีการเพิ่มขึ้นขั้นตอนเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของการส่งข้อมูลการทำรายการระหว่างลูกค้ากับร้านค้ารวมทั้งเพิ่มระบบที่ใช้ตรวจสอบว่าผู้ทำรายการซื้อขายเป็นบุคคลที่มีสิทธิจริง

ปัจจุบันนี้มีระบบความปลอดภัยของการส่งข้อมูลบัตรเครดิตหลายระบบด้วยกัน โดยจะมีข้อแตกต่างกันที่บริษัทผู้พัฒนา ซอฟต์แวร์ มาตรฐานที่ใช้และระดับขั้นของความปลอดภัยที่ต้องการ อย่างไรก็ตามทั้งร้านค้าและลูกค้าจะต้องใช้มาตรฐานและชุดซอฟต์แวร์ที่เหมือนกันจึงจะทำรายการซื้อขายระหว่างกันได้

บัตรเครดิตสามารถนำมาใช้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ 2 แบบ คือ แบบแรกลูกค้าส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยตรงโดยไม่มีการเข้ารหัสในการส่งข้อมูลและอีกวิธีหนึ่ง คือ การเข้ารหัสก่อนแล้วจึงส่งข้อมูลไปให้ร้านค้า การเข้ารหัสจะสามารถทำเฉพาะส่วนย่อยๆ ของข้อมูลก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกันว่าเราจะเข้ารหัสข้อมูลส่วนใด ถ้าลูกค้าเข้ารหัสข้อมูลทั้งหมดอย่างน้อยร้านค้าก็ต้องสามารถถอดรหัสส่วนที่เป็นรายละเอียดของสินค้าที่สั่งซื้อได้ จึงจะสามารถประมวลผลรายการของลูกค้านั้น จากนั้นเพื่อป้องกันร้านค้าหรือผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องแอบเอาข้อมูลหรือเบอร์บัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ ข้อมูลส่วนที่เหลือ คือ รายละเอียดของบัตรเครดิตนั้น (ซึ่งยังเข้ารหัสอยู่) จะถูกส่งต่อไปยังธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตเพื่อถอดรหัสและตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงตัดชำระทางการเงินต่อไป

เมื่อลูกค้าทำการรายการสั่งซื้อโดยใส่หมายเลขบัตรเครดิตบนฟอร์มในเว็บ แล้วส่งฟอร์มมายังร้านค้าโดยการกดปุ่ม Submit บนหน้าเว็บเพจของร้านค้า ถ้าเว็บเพจนั้นเป็นธรรมดาที่ไม่ได้มีการรักษาความปลอดภัยเป็นพิเศษ ในกรณีนี้ข้อมูลที่ส่งผ่านไปจะเป็นข้อมูลตรงๆที่ไม่มีการเข้ารหัส หรือไม่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลแต่อย่างใด ถ้ามีขโมยคอยตรวจจับข้อมูลในเครือข่าย ก็จะสามารถเห็นหมายเลขบัตรเครดิตที่ลูกค้าใส่เข้าไป และนำบัตรนั้นไปใช้ได้อย่างง่ายดาย หรือร้านค้าใดที่ตั้งขึ้นหลอกๆก็อาจนำหมายเลขบัตรไปใช้ได้เช่นกัน

สำหรับในส่วนของร้านค้า ในการทำการรายการสั่งซื้อหรือรับข้อมูลบัตรเครดิตเข้ามานั้น จะทำโดยใช้เว็บเซิร์ฟเวอร์ที่มีโปรแกรม CGI Script เป็นการเขียนชุดคำสั่ง (Script) ที่ออกแบบมาสำหรับการเข้ารหัสข้อมูลที่ใช้โปรโตคอล HTTP โดยมักจะใช้ในการติดต่อรับส่งข้อมูลระหว่างเว็บกับระบบฐานข้อมูลอีกทีหนึ่ง) เพื่อทำการประมวลผลจากฟอร์มที่ลูกค้าส่งมาทางเว็บ ซึ่งถ้าต้องการมีระบบความปลอดภัยเพิ่มเติมเพื่อป้องกันการแอบตรวจจับข้อมูลที่ส่งผ่านเข้ามาในเครือข่ายด้วย



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ระบบขั้นตอนในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

1. ผู้ซื้อเมื่อตกลงใจว่าจะซื้อสินค้าแล้วก็จะทำการใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงไปในอินเทอร์เน็ต โดยที่ข้อมูลส่วนที่เส้นทางร้านค้าจะไม่สามารถเห็นได้ โดยข้อมูลบัตรเครดิตนี้จะเข้าไปสู่โปรแกรมการเข้ารหัส
2. ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้บริการอยู่ (Acquiring Bank)
3. Acquiring Bank จะทำการตรวจสอบมายังธนาคารผู้ออกบัตรว่าบัตรนี้เป็นของคนที่จริงและยังสามารถใช้ซื้อของได้อยู่หรือไม่ ถ้าสามารถใช้ได้ก็จะส่งข้อมูลกลับไปยังร้านค้า และแจ้งกลับมายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อต่อไปจากขั้นตอนดังกล่าวนี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถเก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้เลยดังนั้นความปลอดภัยในส่วนนี้มีแน่นอน โดยข้อมูลจะทำการส่งมายังธนาคารผู้ออกบัตรเท่านั้น
4. เมื่อตรวจสอบแล้วว่าบัตรนั้นสามารถใช้งานได้และผู้ซื้อทำการยืนยันคำสั่งซื้อสินค้าก็จะสู่ขั้นตอนการชำระเงินโดยทาง Acquiring Bank จะทำการเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้ออกบัตร โดยธนาคารผู้ออกบัตรจะทำการโอนเงินไปยัง Acquiring Bank สู้บัญชีของร้านค้า ร้านค้าก็จะจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ และทางธนาคารผู้ออกบัตรก็จะมาเรียกเก็บเงินกับเจ้าของบัตรตามระยะเวลาที่กำหนดต่อไป (ในขั้นตอนของการรับสินค้านั้น ทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัดจะนัดให้ผู้ซื้อมารับบัตรมาเคาน์เตอร์บริการทั้ง 5 จุดตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ภายใน 7 วันหลังจากวันที่ทำการจองบัตร)

ระบบ EDI

ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีรูปแบบมาตรฐานผ่านทางคอมพิวเตอร์ระหว่างองค์กร สำหรับ EDI ที่นำมาใช้ในธุรกิจ จะหมายถึงการแลกเปลี่ยนเอกสารธุรกิจในรูปแบบมาตรฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ (The Intercompany electronic exchange of business documents in a standard format) เมื่อธุรกิจใช้ EDI แบบเต็มรูปแบบ ทุกธุรกิจ ทุกกิจกรรม นับตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการจ่ายเงินจะกระทำโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทคู่ค้าและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ห้อง เช่น สถาบันการเงิน โดยแทบไม่ต้องอาศัยการเดินเอกสารหรือการตรวจสอบโดยพนักงาน อันจะทำให้เกิดความล่าช้าและ/หรือความผิดพลาดได้ (อุตสาหกรรมสาร. ม.ป.ป. : 35)

ความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหลายๆแหล่งรวมทั้งการสำรวจโดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง พบว่าให้ผลที่สอดคล้องกันว่าประเด็นหลักใหญ่สุดที่เป็นอุปสรรคของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยสำหรับการใช้และการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อกล่าวถึงความปลอดภัยโดยทั่วไปแล้ว จะมีครอบคลุมถึง

- ความปลอดภัยทางกายภาพ (Physical Security) ได้แก่ ทรัพย์สิน หรือ อุปกรณ์ต่างๆ

• ความปลอดภัยของข้อมูล (Information) ซึ่งในที่นี้จะเน้นถึงความปลอดภัยของข้อมูลเป็นหลัก เนื่องจากข้อมูลเป็นสิ่งที่อาจจะถือได้ว่าเป็นหัวใจในการทำธุรกิจก็ได้ และง่ายต่อการถูกคุกคาม เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นการรับส่ง หรือ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนเครือข่าย ซึ่งข้อมูลที่กล่าวถึงจะอยู่ในทุกส่วนของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทีเดียวไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การโฆษณา การสั่งซื้อ การชำระเงิน และ การส่งสินค้า หรือ บริการ

ตัวอย่างของการคุกคาม ได้แก่

- การเข้าถึงระบบเครือข่ายของผู้ไม่มีสิทธิ์
- การเข้ามาทำลาย เปลี่ยนแปลง หรือ ขโมยข้อมูล
- การนำข้อมูลไปเปิดเผยยังผู้ไม่มีสิทธิ์
- การทำให้การทำงานของระบบหยุดชะงัก
- การปฏิเสธความรับผิดชอบในการทำธุรกรรม หรือ การอ้างว่าได้รับ หรือ ให้บริการ/ข้อมูลของผู้ซื้อ หรือ ผู้ขาย ซึ่งถ้าข้อมูลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ข้อมูลลับของบริษัท (Corporate Secret) หรือ ข้อมูลที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Proprietary Information) จะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก

ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีมาตรการดังต่อไปนี้ การระบุตัวบุคคล และ อำนาจหน้าที่ (Authentication & Authorization) คือ การระบุตัวบุคคลที่ติดต่อกว่าเป็นบุคคลตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง และมีอำนาจหน้าที่ตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง (เปรียบเทียบได้กับการแสดงตัวด้วยบัตรประจำตัวซึ่งมีรูปติดอยู่ด้วย หรือ การใช้ระบบล็อกซึ่งผู้ที่เปิดได้จะต้องมีกุญแจอยู่เท่านั้น เป็นต้น)

การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้ หรือ ส่งผ่านทางเครือข่าย โดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ลักลอบดูได้ (เปรียบเทียบได้กับการปิดผนึกของจดหมาย การใช้ซองจดหมายที่ทึบแสง การเขียนหมึกที่มองไม่เห็น เป็นต้น)

การรักษาความถูกต้องของข้อมูล (Integrity) คือ การป้องกันไม่ให้ข้อมูลถูกแก้ไข โดยตรวจสอบไม่ได้ (เปรียบเทียบได้กับการเขียนด้วยหมึกซึ่งถ้าถูกลบแล้วจะก่อให้เกิดรอยลบขึ้น การใช้โฮโลแกรมกำกับบนบัตรเครดิต เป็นต้น)

การป้องกันการปฏิเสธ หรือ อ้างความรับผิดชอบ (Non-repudiation) คือ การป้องกันการปฏิเสธว่าไม่ได้มีการส่ง หรือ รับข้อมูลจากฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือ การป้องกันการอ้างที่เป็นเท็จว่าได้รับ หรือ ส่งข้อมูล (เปรียบเทียบได้กับการส่งจดหมายลงทะเบียน เป็นต้น)

ระบบ SET (Secure Electronic Transaction)

ในระบบ SET จะต่างจากระบบ Cyber Cash Gateway ตรงที่ในระบบ SET จะมีองค์กรรับรอง (Certification Authority) เป็นผู้เก็บรักษาคุณูญแสาธารณะของส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ระบบ Cyber Cash นั้น Cyber Cash จะเป็นผู้เก็บรักษาคุณูญแสาธารณะไว้ ดังนั้นในระบบ SET การชำระเงินและการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างส่วนนั้น จะไม่มีบุคคลที่สามเช่นในระบบ Cyber Cash มาเกี่ยวข้อง แต่ทุกๆส่วนจะยืนยันตัวตนและรับรองตัวตน โดยระบบการเชื่อใจ (Trust System) ระหว่างกัน โดยการตรวจสอบคุณูญแสาธารณะกับองค์กรรับรอง (CA) ก่อนที่จะทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภค ร้านค้าและธนาคารต่างจะต้องสร้างคุณูญแสาส่วนตัวและคุณูญแสาธารณะไว้ โดยฝากคุณูญแสาธารณะไว้กับ CA เมื่อลูกค้าส่งข้อมูลการสั่งซื้อและข้อมูลการชำระเงินมายังร้านค้า ร้านค้าจะเปิดอ่านข้อมูลได้เฉพาะในส่วนของการสั่งซื้อแต่จะไม่สามารถเปิดอ่านข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตได้ ร้านค้าจะต้องส่งผ่านข้อมูลบัตรเครดิตไปยังธนาคารเพื่อที่ธนาคารจะตรวจสอบและอนุมัติการชำระเงินต่อไป ระบบการใช้บัตรเครดิตของ First Virtual ในระบบการใช้บัตรเครดิตในลักษณะนี้ จะแตกต่างจาก 2 ระบบที่กล่าวมา คือ จะไม่มีการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเลย แต่ผู้บริโภคจะต้องลงทะเบียนกับ First Virtual เพื่อได้หมายเลขประจำตัว (account ID) และแจ้งข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตทางโทรศัพท์หรือทางโทรสารได้แก่ First Virtual ซึ่ง First Virtual จะตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิตกับธนาคารผู้ออกบัตรเมื่อผู้บริโภคต้องการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องแจ้ง account ID นี้ให้แก่ร้านค้า จากนั้นร้านค้าจะติดต่อกับ First Virtual เพื่อตรวจสอบ account ID ของผู้บริโภค เมื่อ First Virtual ตรวจสอบ account ID แล้วจะส่ง E-mail มายังผู้บริโภคเพื่อยืนยันการสั่งซื้ออีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถตอบยืนยัน ยกเลิก หรือแจ้งว่าเป็นคำสั่งซื้อปลอม เมื่อผู้บริโภคนำยืนยันแล้ว First Virtual จึงจะติดต่อธนาคารผู้ออกบัตร เพื่อตัดบัญชีผู้บริโภคและ First Virtual จะโอนเงินให้แก่ร้านค้าต่อไป

ระบบ SSL (Secure sockets layer)

ในการชำระเงินด้วยการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความเสี่ยง คือ ข้อมูลบัตรเครดิตอาจถูกลักลอบเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือมีผู้ไม่ประสงค์ดีแอบดักข้อมูลไป ดังนั้นจึงมีการใช้ SSL (Secure sockets layer) ซึ่งเป็นโปรโตคอล ในการควบคุมความปลอดภัยของการส่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนสำคัญในการส่งข้อมูลบัตรเครดิตจากผู้ซื้อไปยังผู้ขาย โดยที่ระบบ SSL ให้หลักการเข้ารหัสข้อมูลแบบ Public-private key encryption ของ RSA เพื่อป้องกันการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลระหว่างทางจากลูกค้าไปยังเซิร์ฟเวอร์ในระบบเครือข่าย ซึ่งจริงๆแล้วต้องถือว่า ระบบ SSL (Secure sockets layer) นั้นเป็นมาตรฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในเว็บเบราว์เซอร์ในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลบัตรเครดิตจะถูกเข้ารหัสตลอดเวลาที่ทำรายการชำระเงิน โดยใช้คีย์ความยาวที่ 128 บิตซึ่งถ้าโปรแกรมเบราว์เซอร์ที่ใช้ไม่สามารถใช้คีย์ที่ 128 บิตได้ การเข้ารหัสก็จะปรับลงมาใช้คีย์ที่น้อยลงกว่าเดิม แต่ก็จะมีระดับการรักษาความปลอดภัยน้อยลงตามไปด้วย (www.huamark.com)

ระบบ Firewall

ระบบ Firewall เพื่อป้องกันการลักลอบขโมยข้อมูลจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์อีกด้วย เมื่อเราเชื่อมต่อเครือข่ายภายในบริษัทเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะเหมือนกับเราเปิดประตูบ้านทิ้งไว้ ซึ่งเสี่ยงต่อการคุกคามจากผู้ไม่ประสงค์ดีในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถ้าไม่มีการป้องกันใดๆเลยเราอาจสูญเสียทั้งข้อมูลที่เป็นความลับ รวมถึงความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่เราอยู่ในเครือข่ายด้วย ดังนั้นจึงต้องมีระบบที่คอยป้องกันผู้อื่นเข้ามาในเครือข่าย หรือที่เรียกว่า ระบบ Firewall

ระบบ Firewall สามารถใช้ป้องกันการบุกรุกในหลายระดับชั้นของระบบเครือข่ายรวมถึงใช้ระบบโดยการแอบเข้ามาใช้ระบบโดยปลอมแปลงอ้างตัวเป็นบุคคลอื่นที่มีสิทธิใช้ระบบ(Spoofing) ทั้งนี้ Firewall จะป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยตรวจสอบจาก packet ที่ส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารหรือคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายของเรา จุดสำคัญของระบบ Firewall คือ ทำให้เราสามารถควบคุมทางเข้าทางออกของข้อมูลในเครือข่ายของเรากับอินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตาม ก็ควรคำนึงถึงว่าข้อมูลของเรามีความสำคัญมากเพียงใด (www.ecommerce.or.th)

ลายมือชื่อดิจิตอล (Digital Signature)

ในการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายนั้น นอกจากจะทำให้ข้อมูลที่ส่งนั้นเป็นความลับสำหรับผู้ไม่มีสิทธิ์โดยการใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสแล้ว สำหรับการดำเนินการนิติกรรมสัญญาโดยทั่วไป ลายมือชื่อจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการระบุตัวบุคคล (Authentication) และยังมีการแสดงถึงเจตนาในการยอมรับเนื้อหาในสัญญานั้นๆ ซึ่งเชื่อมโยงถึง การป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non-repudiation) สำหรับในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ เช่น สิ่งที่ระบุตัวบุคคลทางชีวภาพ (ลายพิมพ์นิ้วมือ เสียง ม่านตา เป็นต้น) หรือจะเป็นสิ่งที่มอบให้แก่บุคคลนั้นๆในรูปแบบของรหัสประจำตัว

ตัวอย่างที่สำคัญของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการยอมรับกันมากที่สุดอันหนึ่ง คือ ลายมือชื่อดิจิตอล (Digital Signature) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure, PKI)

ลายมือชื่อดิจิตอล (Digital Signature) คือ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการเข้ารหัสข้อมูลด้วยกุญแจส่วนตัวของผู้ส่งซึ่งเปรียบเสมือนเป็นลายมือชื่อของผู้ส่ง คุณสมบัติของลายมือชื่อดิจิตอล นอกจากจะสามารถ ระบุตัวบุคคล และ เป็นกลไกการป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบแล้ว ยังสามารถป้องกันข้อมูลที่ส่งไปไม่ให้ถูกแก้ไข หรือ หากถูกแก้ไขไปจากเดิมก็สามารถล่วงรู้ได้ กระบวนการสร้างและลงลายมือชื่อดิจิตอลมีขั้นตอนแสดง คือ

1. เริ่มจากการนำเอาข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต้นฉบับที่จะส่งไปนั้นมาผ่านกระบวนการทางคณิตศาสตร์ที่เรียกว่า ฟังก์ชันย่อยข้อมูล (Hash Function) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สั้นๆที่เรียกว่า ข้อมูลที่ย่อยแล้ว (Digest) ก่อนที่จะทำการเข้ารหัส เนื่องจากข้อมูลต้นฉบับมักจะมีควมยาวมากซึ่งจะทำให้กระบวนการเข้ารหัสใช้เวลานานมาก

2. จากนั้นจึงทำการเข้ารหัสด้วยกุญแจส่วนตัวของผู้ส่งเอง ซึ่งจุดนี้เปรียบเสมือนการลงลายมือชื่อของผู้ส่งเพราะผู้ส่งเท่านั้นที่มีกุญแจส่วนตัวของผู้ส่งเองและจะได้ข้อมูลที่เข้ารหัสแล้ว เรียกว่า ลายมือชื่อดิจิตอล จากนั้นก็ทำการส่งลายมือชื่อไปพร้อมกับข้อมูลต้นฉบับ ไปยังผู้รับ ผู้รับก็จะทำการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับการแก้ไขระหว่างทางหรือไม่ โดยการนำข้อมูลต้นฉบับที่ได้รับ มาผ่านกระบวนการย่อยด้วย ฟังก์ชันย่อยข้อมูล จะได้ข้อมูลที่ย่อยแล้วอีกอันหนึ่ง และนำลายมือชื่อดิจิตอล มาทำการถอดรหัสด้วยกุญแจสาธารณะของผู้ส่ง ก็จะได้ข้อมูลที่ย่อยแล้วอันหนึ่ง และทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ย่อยแล้วทั้งสองอัน ถ้าหากว่าเหมือนกัน ก็แสดงว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่ได้ถูกแก้ไข แต่ถ้าข้อมูลที่ย่อยแล้วแตกต่างกัน ก็แสดงว่า ข้อมูลที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงระหว่างทาง

3. จากกระบวนการลงลายมือชื่อดิจิตอลข้างต้นมีข้อพึงสังเกตดังต่อไปนี้ ลายมือชื่อดิจิตอลจะแตกต่างกันไปตามข้อมูลต้นฉบับและบุคคลที่จะลงลายมือชื่อ ไม่เหมือนกับลายมือชื่อทั่วไปที่จะต้องเหมือนกันสำหรับบุคคลนั้นๆ ไม่ขึ้นอยู่กับเอกสาร กระบวนการที่ใช้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการเข้ารหัสแบบอสมมาตร แต่การเข้ารหัสจะใช้ กุญแจส่วนตัวของผู้ส่ง และการถอดรหัสจะใช้กุญแจสาธารณะของผู้ส่ง ซึ่งสลับกันกับการเข้าและถอดรหัสแบบกุญแจอสมมาตร ในการรักษาข้อมูลให้เป็นความลับ

ใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate)

ด้วยการรหัสและลายมือชื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทำธุรกรรม เราสามารถรักษาความลับของข้อมูล สามารถรักษาความถูกต้องของข้อมูล และสามารถระบุตัวบุคคลได้ระดับหนึ่ง เพื่อเพิ่มระดับความปลอดภัยในการระบุตัวบุคคลโดยสร้างความเชื่อถือมากขึ้นด้วย ใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) ซึ่งออกโดยองค์กรกลางที่เป็นที่น่าเชื่อถือ เรียกว่า องค์กรรับรองความถูกต้อง (Certification Authority) จะถูกนำมาใช้สำหรับยืนยันในขั้นตอนการทำธุรกรรมว่าเป็นบุคคลนั้นๆจริง ตามที่ได้อ้างไว้ สำหรับรายละเอียดในใบรับรองดิจิทัลทั่วไปมีดังต่อไปนี้

- ข้อมูลระบุผู้ที่ได้รับการรับรอง ได้แก่ ชื่อ องค์กร ที่อยู่
- ข้อมูลระบุออกใบรับรอง ได้แก่ ลายมือชื่อดิจิทัลขององค์กรที่ออกใบรับรอง หมายเลขประจำตัวของผู้ออกใบรับรอง
- กฎแฉสาธารณะของผู้ที่ได้รับการรับรอง
- วันหมดอายุของใบรับรองดิจิทัล
- ระดับชั้นของใบรับรองดิจิทัล ซึ่งมีทั้งหมด 4 ระดับ
- หมายเลขประจำตัวของใบรับรองดิจิทัลประเภทของใบรับรองดิจิทัลยังแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ใบรับรองเครื่องแม่ข่าย ใบรับรองตัวบุคคล และ ใบรับรองสำหรับองค์กรรับรองความถูกต้อง

การออกแบบเว็บไซต์ให้ทันสมัย ดึงดูดใจผู้เข้าชม

1. กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ให้ชัดเจน หมายถึง ต้องทราบความต้องการของตนเองแน่ชัด แล้วว่าเว็บไซต์ของคุณนั้นเปิดขึ้นมาเพื่ออะไร เช่น เพื่อสนับสนุนการให้บริการหลังการขาย (แก้ปัญหาต่างๆ) เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า และบริการแก่ลูกค้าหรือเพื่อการขายสินค้าและบริการ เป็นต้น ตรงนี้สำคัญนะครับ เพื่อเอาไว้ตรวจสอบตัวเองว่าสิ่งที่ขึ้นมานั้นตอบโจทย์ข้อแรกแล้วหรือยัง
2. สร้างเนื้อหาให้สนับสนุนเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อจากเว็บไซต์ ควรสร้างเนื้อหาที่จะเป็นการเร่งเร้าให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น อาจรวมไปถึงการมีโปรโมชั่นหรือแคมเปญต่างๆรวมไปถึงการสร้างฐานสมาชิกของลูกค้า เป็นต้น
3. การจัดทำเว็บไซต์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ หมายถึง การจัดทำเว็บไซต์โดยเป็นการเน้นที่รายละเอียดของการนำเสนอสินค้าและบริการ ควรเป็นเนื้อหาที่อ่านง่าย สบายตา เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้รายละเอียดของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากรายละเอียดของเนื้อหาแล้ว ความสามารถในการโหลดข้อมูลก็เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย
4. มีข้อมูลใหม่ๆ (What's new) ให้ค้นหาอยู่เสมอ หมายถึง ควรมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ จะทำให้ลูกค้าต้องการเข้ามาเยี่ยมชมและจะมีโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการด้วย รวมไปถึงการมีสินค้าใหม่ๆ บริการใหม่ๆ หรือแม้แต่ข่าวใหม่ๆที่ลูกค้าและผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ควรรู้
5. ใส่อีเมลรับความคิดเห็น หมายถึง การที่ลูกค้าได้มีโอกาสเสนอความคิดเห็น แนะนำ หรือติชมสินค้าหรือบริการ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ให้ความสำคัญกับเขา ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความจริงรักภักดีต่อสินค้าและบริการในอนาคตได้ หากความคิดเห็นที่ต้องการให้มีการปรับปรุงสินค้าและบริการนั้นๆ ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นอย่าลืมใส่อีเมลแอดเดรส เพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้าเข้าไปในเว็บเพจ

6. ใส่ลิงค์ไปในเว็บไซต์ต่างๆ หมายถึง การใส่ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆด้วย ในการนี้มันจะทำให้คนทั่วไปมีโอกาสที่จะนึกถึง และไปหาที่เว็บไซต์ของคุณมากขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะในการซื้อป้องกันออนไลน์อย่างปลอดภัย

แม้ว่าช่วงนี้ของกระแสการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในบ้านเราจะดูซบเซาไปบ้าง เพราะปัจจัยด้านลบหลายๆตัว เช่น ภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่ดีขึ้น ภาวะตลาดหุ้นทั่วโลกที่ค่อนข้างปั่นป่วน ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มจะปรับราคาขึ้นเรื่อยๆ แต่ถึงกระนั้นก็ไม่ถึงกับทำให้ E-Commerce หยุดชะงัก การเจริญเติบโตอย่างทันท่วงทีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงความคิดเห็นไว้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ บรรดาองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจากวงการต่างๆ กำลังทยอยปรับวงจรธุรกิจของตนเองเข้าสู่กระแสของ E-Commerce กันอย่างต่อเนื่อง เพราะได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจและบทบาทของ E-Commerce ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต เช่น CBS Successive Tour – <http://www.cbstour.com/indexnew.php3> บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) – <http://www.ptplc.com> บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) – <http://www.cementthai.co.th>

หากจะถามกันตรงๆ ว่า ทำไมการทำ E-Commerce ในระดับธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C) ในบ้านเราไม่ค่อยจะประสบความสำเร็จแม้ว่า เราจะรู้จักเรื่องของ E-Commerce มาไม่น้อยกว่า 2 ปีในความเห็นของผมนั้นเป็นเพราะบรรดานักช้อปปิ้งในบ้านเรายังไม่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการบนเน็ต และหากจะค้นหาสาเหตุกันอย่างจริงจังๆ นั้นสืบเนื่องจาก 5 ประเด็นใหญ่ๆ คือ

- กลัวถูกขโมยข้อมูลบัตรเครดิต
- ไม่มั่นใจเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย
- ไม่มั่นใจในตัวร้านค้า
- ไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
- มีสินค้าหรือบริการให้เลือกน้อยมาก

จากประเด็นข้างต้นนั้นผมคิดว่าหากเราไม่ช่วยกันให้ข้อมูลที่ถูกต้องนั้น เห็นที E-Commerce บ้านเราจะเป็นเหมือนคนแคระเป็นแน่ ดังนั้น ผมขอเสนอเนื้อหาต่อไปนี้เพื่อให้ท่านนักช้อปปิ้งทั้งหลายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและมีทัศนคติที่ดีต่อการทำ E-Commerce ในอนาคต

ความเสี่ยง

มีอยู่ 2 ประเด็นที่ผมมักจะถูกถามจากท่านผู้อ่านมากที่สุด คือ

1. ความเสี่ยงในการทำ E-Commerce ขั้นตอนการทำงานของระบบ E-Commerce ที่สมบูรณ์แบบจะต้องเป็นแบบอัตโนมัติทุกขั้นตอน ดังนั้น โอกาสที่จะมีผู้ไม่ประสงค์ดี (Hacker) จะเข้าไปขโมยข้อมูลต่างๆ นั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อยมาก จากข้อมูลทาง FBI (<http://www.fbi.gov>) ที่เผยแพร่เกี่ยวกับการกระทำผิดในเรื่องเกี่ยวกับ E-Commerce เมื่อเร็วๆ นี้ก็ยังพบว่ามากกว่า 80% ของปัญหาในระบบ E-Commerce นั้นเกิดจากบุคลากรภายในองค์กรทั้งสิ้น ซึ่งปัญหานี้เป็นเรื่องที่ยังแก้ไม่ตกจนถึงปัจจุบัน เช่น การลอกข้อกำหนดหรือระเบียบในการปฏิบัติงานที่ไม่ดีพอหรือไม่มีความรัดกุมที่เพียงพอขององค์กร ทำให้เกิดช่องโหว่ในการทุจริต ดังนั้น หากท่านสามารถจัดการกับระบบการจัดการภายในองค์กรให้รัดกุมชัดเจน และโปร่งใส ย่อมจะเป็นการลดความเสี่ยงให้ลดน้อยลงตามไปด้วย

2. ความเสี่ยงในการถูกขโมยข้อมูลบัตรเครดิต จากสถิติของธนาคาร Citibank (<http://www.citibank.com>) เปิดเผยเมื่อกลางปีที่ผ่านมาพบว่า หากจะเปรียบเทียบการทุจริตเกี่ยวกับบัตรเครดิตผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ปั๊มน้ำมัน แล้วการทุจริตที่เกิดขึ้นบนระบบ E-Commerce นั้นมีน้อยกว่าช่องทางอื่นๆ หลายสิบเท่า ตลอดจากมูลค่าของความเสียหายที่เกิดขึ้นก็น้อยกว่าเป็นร้อยเท่า

ตัวอย่าง การขโมยข้อมูลบัตรเครดิตที่เรามักจะได้ยินกันเสมอ ก็ยังมีอยู่เป็นระยะ เช่น พนักงานห้างสรรพสินค้าปลอมแปลงลายเซ็นของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการหรือกรณีเจ้าของร้านค้าแอบรูดบัตรเครดิตของลูกค้าโดยที่ไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นจริง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าการใช้ระบบ E-Commerce จะมีความเสี่ยงอยู่แต่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำมาก เมื่อเทียบกับการทุจริตผ่านช่องทางอื่นๆ ตลอดจนมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นก็ยังมีมูลค่าน้อยมากสำหรับตัวผมเองนั่นถือว่า “ยอมรับได้” ประกอบทุกขั้นตอนในการใช้บัตรเครดิตบนโลกออนไลน์นั้นสามารถตรวจสอบได้หากมีปัญหาได้แจ้งในภายหลัง

คำแนะนำเบื้องต้น

สำหรับนักช้อปปิ้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการบนเน็ตเป็นประจำ (Web Shopper) หรือ ท่านที่กำลังคิดอยากจะช้อปปิ้งออนไลน์กับเขาบ้าง ผมมีคำแนะนำเบื้องต้น เป็นต้น

1. ใช้ Web Browser เวอร์ชันล่าสุด บ่อยครั้งที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้นพบช่องโหว่ในเรื่องระบบความปลอดภัยของ Web Browser ของ Netscape Communication บ้าง หรือ Microsoft Internet Explorer ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้หลายท่านเกิดความหวาดกลัวต่างๆ นานาว่า Web Browser ที่ท่านใช้อยู่ไม่เข้าข่ายที่ไม่ปลอดภัยหรือไม่ ดังนั้นการใช้ Web Browser เวอร์ชันล่าสุดจะช่วยลดความไม่มั่นใจในเรื่องดังกล่าว โดยอาจจะเป็นการติดตั้งโปรแกรมใหม่เลย เช่น จาก Internet Explorer 4.0 ไปเป็น 6.0 หรือแม้จะเป็นการปรับปรุงตัวโมเดลย่อยบางตัวที่เรียกกันว่า Update Patch โดยเฉพาะพวก Security Patch

2. เว็บไซต์จะต้องมีสนับสนุนระบบ SSL ในระหว่างที่ท่านกำลังเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอย่าลืมสังเกตสักนิดว่า เว็บไซต์นั้นสนับสนุนระบบ SSL (Secure Socket Layer) หรือไม่ โดยมีจุดสังเกตบน Web Browser ของท่านทั้ง 2 แห่ง

- ที่ตัว URL – เพราะปกติการเข้าถึงเว็บไซต์ใดๆ นั้นเราจะใช้ HTTP (Hypertext Transmission Protocol) เป็นมาตรฐาน เช่น <http://www.bankasia4u.com> แต่หากท่านกำลังเข้าสู่โหมดรักษาความปลอดภัยของ SSL นั้นที่ตัว URL จะใช้ HTTPS (Hypertext Transmission Protocol, Secure) เป็นมาตรฐาน เช่น <https://www.amazon.com>

- สัญลักษณ์ที่ตัว Web Browser หากใช้ Internet Explorer สังเกตที่ Title Bar ด้านล่างจะมีรูปแม่กุญแจสีเหลืองปรากฏอยู่ด้านซ้ายมือ ส่วนที่ใช้ Netscape Communicator จะมีรูปกุญแจที่สมบูรณ์ (ไม่แตกหัก) สีเหลืองปรากฏอยู่ทางด้านขวามือ

ภาพประกอบ 8 การกรอกเลขที่บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

3. เว็บไซต์จะต้องได้รับการรับรองเรื่องความปลอดภัย สิ่งที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านได้ ก็คือ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้นให้ท่านมองหาสัญลักษณ์ขององค์กรที่ให้การรับประกันเรื่องความปลอดภัยแก่เว็บไซต์นั้นๆ เช่น เครื่องหมาย Verisign's Secure Site ซึ่งจะพบได้ตาม เว็บไซต์ที่เป็นพวก Shopping บางกรณีบางเว็บไซต์ เช่น Amazon.com นั้นได้เตรียมข้อมูลที่พูดถึงเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยไว้โดยเฉพาะที่หน้า "Safe Shopping Guarantee"

(http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/468494/ref=cart_sec_1/104-9561100-7709506)

4. ชื่อเสียงของเว็บไซต์ หลายต่อหลายครั้งแม้กระทั่งตัวผมเอง เวลาที่จะซื้อสินค้าสักชิ้นผมมักจะแวะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ มากกว่า 2-3 แห่งที่มีสินค้าชิ้นนั้นวางขายอยู่ เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษอื่นๆที่จะได้รับ รวมถึงค่าขนส่งด้วย เช่น Web shopper (<http://www.webshopper.com>) และแม้ว่าจะพบว่ามิข้อมูลที่น่าสนใจที่สุดแล้ว สิ่งหนึ่งที่ผมมักจะเตือนตัวเองอยู่เสมอ คือ การพิจารณาถึงชื่อเสียงของเว็บไซต์นั้นๆด้วย เพราะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงแล้ว เช่น Amazon.com (<http://www.amazon.com>) จะระมัดระวังเรื่องต่างๆที่อาจจะสร้างความเสียหายให้แก่ชื่อเสียงของเขามาก ดังนั้นเราจะไม่ค่อยพบว่ามีข่าวเชิงลบจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก Amazon.com

5. มองหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจ ตามปกติเว็บไซต์เกี่ยวกับ E-Commerce จะมีหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับ Terms of Use, Security Information และ Privacy Policy เพื่ออธิบายถึงนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจของตนเองไว้อย่างละเอียดแสดงไว้บนเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งในความเห็นของผมแล้วเป็นข้อที่ดีมาก ๆ สำหรับทั้งสองฝ่ายเพราะจะได้ทำความเข้าใจให้ตรงกันเสียก่อน และจะได้ไม่ต้องมาโต้แย้งกันให้เป็นปัญหาในภายหลัง ในบางเว็บไซต์ได้เตรียมเบอร์

โทรศัพท์ (Toll Free Number) หรือ E-mail Address ไว้ด้วยหากลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลอื่นเพิ่มเติม ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ได้เตรียมข้อมูลเหล่านี้เป็นอย่างดี เช่น Barnes & Nobles (<http://www.bn.com>)

6. ใช้บัตรเครดิตทุกครั้ง แม้ว่าในระบบ E-Commerce จะมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น E-Cash, E-Wallet หรือแม้กระทั่งในอนาคตอันใกล้นี้จะใช้ Debit Card ก็ได้ แต่ในความเห็นของผมแล้วการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันยังเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด เพราะขั้นตอนต่างๆ นั้นสามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนลูกค้าสามารถปฏิเสธการใช้บัตรได้หากพบรายการผิดปกติจากใบบันทึกรายการรายเดือน (Credit Card Statement) ในขณะเดียวกัน ธนาคารก็สามารถตรวจสอบรายการซื้อ-ขายหากเกิดข้อสงสัย นอกจากนั้น ผู้ขายที่ดำเนินการทุกขั้นตอนด้วยความถูกต้องก็จะมีเชื่อมั่นว่าตนเองได้รับเงินแน่นอน ซึ่งหากแต่ละฝ่ายดำเนินการถูกต้องตามกระบวนการ (ไม่มีการทุจริตเกิดขึ้น) แน่แน่นอนที่สุดก็คือ ทุกฝ่ายย่อมได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการตัวปัจจัยที่สนับสนุนความคิดเห็นดังกล่าว ก็คือ บรรดาบริษัทที่ออกบัตรเครดิต เช่น Visa และ Master Card ล้วนแล้วแต่เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ดังนั้นในเรื่องความน่าเชื่อถือในเรื่องต่างๆ แถบไม่ต้องพูดถึง ซึ่งต่างกับการที่เราจะไปใช้ E-Cash จากบริษัทต่างชาติ เช่น Cyber Cash Inc. (<http://www.cybercash.com>) ซึ่งเราเองก็ไม่มีเชื่อมั่นในตัวบริษัทมากสักเท่าไรและก็มีแนวโน้มว่าบริษัทของเขามีระบบการตรวจสอบต่างๆ เวลาที่เกิดมีปัญหานั้นดีเพียงใด

7. เก็บข้อมูลด้วยตนเอง เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างควรจะจดบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเก็บเอาไว้ต่างหาก เช่น หมายเลขใบกำกับสินค้า ชื่อสินค้า ราคา ชื่อผู้ขาย เป็นต้น หรือ หากท่านไม่อยากจะเสียเวลาในการจดบันทึกก็สามารถใช้วิธีพิมพ์ข้อมูลต่างๆ บนหน้าจอขึ้นออกทางเครื่องพิมพ์ก็ได้ และก็จัดเก็บข้อมูลนั้นไว้ในที่ปลอดภัย หากการซื้อขายในครั้งนั้นไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นก็ดีไป แต่ถ้ามีปัญหาก็สามารถนำข้อมูลนั้นนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการติดต่อกับผู้ขายหรือธนาคาร

8. ลบ Cookies ออกจากเครื่องอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลต่างๆ ที่ท่านกรอกในแบบฟอร์มและส่งไปยังผู้ขายนั้น ส่วนใหญ่เว็บไซต์ของผู้ขายจะนิยมใช้ Cookies เป็นตัวจัดเก็บหรือพักข้อมูลบางอย่างของท่าน (Cookies เป็น Text File ชนิดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่คุณต้องการฝากไว้ในเครื่องของท่าน เพื่อใช้อ้างอิงในภายหลัง) โดยปกติไฟล์ Cookies ต่างๆ เหล่านี้จะถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบระเบียบใน C:\WINDOWS\COOKIES ซึ่งภายในไดเรกทอรีดังกล่าวจะเก็บไฟล์ Cookies ที่เว็บไซต์ต่างๆ ที่ท่านเข้าเยี่ยมชมฝากเอาไว้ นอกจากนั้นแล้วบรรดานักการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีจรรยาบรรณมักจะแอบศึกษาพฤติกรรมการท่องเว็บของท่านโดยเขาก็จะส่งโปรแกรมบางตัวมาแอบดูข้อมูลในไฟล์ Cookies บนเครื่องของท่านโดยที่ท่านเองไม่รู้ตัวเลย ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยของตัวท่านเอง ควรจะทำการลบไฟล์ Cookies เหล่านี้ออกจากเครื่องอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาทิตย์ละครั้ง ส่วนจะใช้โปรแกรมไหนดีนั้นขอแนะนำโปรแกรมตัวหนึ่งที่น่าสนใจชื่อว่า "Cookies Crusher" ของ The Limit Software Inc. ซึ่งท่านสามารถ Download ได้ที่ <http://tuacows.loxinfo.co.th/adnload/diccrusher.html>

9. ให้ข้อมูลเท่าที่จำเป็น นอกเหนือจากคำแนะนำ 8 ข้อดังกล่าวนี้ ผมเห็นว่า การให้ข้อมูลเท่าที่จำเป็นแก่เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็นและควรกระทำ ข้อมูลใดที่ไม่จำเป็นก็ไม่ควรไปใส่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านอยู่ เป็นต้น เพราะนอกจากเสียเวลาในการป้อนข้อมูลและการออนไลน์แล้ว ท่านยังสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวจากผู้ไม่ประสงค์ดีได้อีกด้วย

10. รักษาข้อมูลให้เป็นความลับเสมอ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาจากเจ้าของ Web Site เช่น User Name หรือ Password นั้น ท่านควรจะเก็บรักษาไว้อย่างดีเพราะข้อมูลเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ใช้บังคับตัวตนของท่านเองเวลาที่ท่านเข้าไปบริการรวมถึงสิทธิในการเข้าไปแก้ไขข้อมูลต่างๆ ในภายหลัง เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรือ E-mail Address ดังนั้น หากมีใครล่วงรู้ถึงข้อมูลดังกล่าวก็อาจสร้างความเสียหายแก่ท่านได้

เช่นเดียวกัน ส่วนวิธีในการรักษาความปลอดภัยอย่างง่าย ๆ คือ จัดข้อมูลนั้นไว้ในที่ๆปลอดภัยที่สุด เช่น สมุดบันทึกประจำวันที่เก็บไว้ในห้องนอน และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ อธิบายบอกให้คนอื่นอย่างเด็ดขาด (E-Commerce : October 2002 : 56-59)

กฎหมาย E-Commerce

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การเสนอขายสินค้าการตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้าและการชำระเงินสามารถทำได้ง่ายดายทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ในเมืองไทยก็มีปัจจัยสำคัญหลายอย่างที่เป็อุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ในหลายประเทศทั่วโลกได้มีการตื่นตัวต่อการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกฎหมายดังกล่าวในการพัฒนาประเทศ จึงได้จัดทำและมีกฎหมายที่ใช้บังคับเพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงต่อไป อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีปัญหาโดยพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ปัญหาในทางการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากไม่มีโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายที่จะเอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้า สามารถดำเนินไปอย่างสะดวกรวดเร็ว
2. ปัญหาในการสร้างแรงจูงใจ การที่ประเทศมีกฎหมายที่ได้มาตรฐานในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange Law) กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature Law) และกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfers Law) เป็นต้น ย่อมจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี
3. ปัญหาในการสร้างความเชื่อมั่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลข่าวสาร (Data Protection Law) และกฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime) เป็นต้น ย่อมที่จะช่วยให้ นักลงทุนชาวต่างชาติมั่นใจในการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐาน รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่มีค่ายิ่งในสังคมสารสนเทศจะได้รับการคุ้มครอง
4. ปัญหาในการพัฒนาเทคโนโลยีและการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศจะต้องมีกลไกทางกฎหมายที่จะเอื้ออำนวยและสนับสนุนให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของชาติ รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างชาติ
5. ปัญหาการเอื้อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม (Fair Competition) การเพิ่มการจ้างงานและนำเงินตราเข้าประเทศ หากทำอย่างมีระบบและหลักการ
6. ปัญหาในการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงในปัจจุบัน รัฐบาลจำเป็นต้องสร้างกลไกทางกฎหมายที่ส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน
7. ปัญหาในเรื่องช่องว่างระหว่างผู้มีและผู้ไร้ข่าวสาร ในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว รัฐบาลมีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำกลไกทางกฎหมายเพื่อเอื้อให้มีการลดช่องว่างดังกล่าวจากสภาพการณ์ดังกล่าวกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศก็ได้ มีพัฒนาการอย่างสอดคล้องกับความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเกิดขึ้นเนื่องจากความจำเป็นของสังคม (Social Necessity) และเพื่อจรรโลงให้สังคมมีความเป็นปึกแผ่น (Solidarity)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce

กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - กฎหมายนี้จะต้องสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศและเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้กฎหมายดังกล่าวรวมถึงกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Law) กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) กฎหมายธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Transaction Law) กฎหมายอาญาอันเนื่องมาจากอาชญากรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Criminal Code)

กฎหมายคุ้มครองข้อมูล – เพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวจากการนำข้อมูลของบุคคลไปใช้ในทางที่ผิด

กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime) – อันมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสังคมจากความผิดที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร อันถือเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง (Intangible Object) แต่ทว่ามีค่าอย่างยิ่งในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ

กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) - ที่จะเอื้ออำนวยให้มีการทำนิติกรรมสัญญากับทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) – ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกรรมในอินเทอร์เน็ตที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อการลงลายมือชื่อ

กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer) – มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างหลักประกันที่มั่นคงในการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว

กฎหมายโทรคมนาคม (Telecommunication Law) – มุ่งวางกลไกในการเปิดเสรีให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรม และจัดให้องค์กรกำกับดูแลที่เป็นกลางและมีประสิทธิภาพรวมทั้งสร้างหลักประกันให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการโทรคมนาคมได้อย่างทั่วถึง (Universal Service) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น กระทรวงคมนาคมมีการดำเนินการอยู่แล้ว กฎหมายระหว่างประเทศ องค์กรระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา – ดำเนินมาตรการที่จะเร่งรัดให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในระยะสั้น เช่น การกำกับดูแลให้เกิดความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์และในระยะยาว เช่น การให้การศึกษาเกี่ยวกับเยาวชนในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ซึ่งได้ใช้แนวคิดดังกล่าวในการศึกษา ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและในต่างประเทศ วิธีการชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน รวมไปถึงกฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจทำธุรกิจ E-Commerce

6. ประวัติบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด

บริษัท thaiticketmaster.com จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท BEC-TERO WORLD จำกัด ซึ่งบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 ค่ายบริษัทยักษ์ใหญ่ คือ บริษัท BECTERO จำกัด และ บริษัท SMART CONNECTION จำกัด ซึ่งทั้ง 2 บริษัทได้จับเอาจุดแข็งของทั้ง 2 บริษัทมาสร้างเป็นธุรกิจการจองบัตรระบบออนไลน์ เพื่อให้บริการกับคนในยุคปัจจุบันให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น โดย ทางบริษัท BEC-TERO จำกัดเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านความบันเทิง โดยเน้นไปที่การบริการทางสื่อโทรทัศน์ เช่น ไทยทีวีสีช่อง 3 และรวมไปถึงการจัดคอนเสิร์ตต่างๆโดยช่วงแรกจะเน้นไปที่คอนเสิร์ตต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่เช่น Michael Jackson, Phil Collins เป็นต้น หลังจากเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นจึงได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่เพียงแต่คอนเสิร์ตเท่านั้น ยังมี ละครเวที ทอล์กโชว์ กีฬา เป็นต้น ทางบริษัท BEC-TERO จำกัดถือว่าเป็นบริษัทจ้าวแรกๆที่ดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างประสบความสำเร็จ ประกอบกับทางบริษัทได้เริ่มเล็งเห็นถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในอนาคตเพื่อใช้การศึกษาหาความรู้และด้านความบันเทิงต่างๆ จึงได้ทำการร่วมลงทุนกับทางบริษัท SMART CONNECTION จำกัด ซึ่งในตอนนั้นถือว่าเป็นผู้ให้บริการทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้ทำการก่อตั้ง บริษัท Thaiticketmaster.com จำกัดขึ้นในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการจัดประเภทของกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต ละครเวที กีฬา ทอล์กโชว์ เป็นต้น โดยมีการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com หรือตามเคาน์เตอร์บริการทั้ง 5 จุดดังต่อไปนี้

จุดจำหน่ายบัตรในห้างสรรพสินค้า

จุดจำหน่ายบัตร TTM - เซ็นทรัลชิดลม ชั้น 6 บริเวณแผนกเฟอร์นิเจอร์

จุดจำหน่ายบัตร TTM - เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 3 ทางเข้าที่จอดรถ 3A ตรงข้ามธนาคารกรุงเทพ

จุดจำหน่ายบัตร TTM - เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 3 บริเวณทางออกลานจอดรถซีโชน

จุดจำหน่ายบัตร TTM - เซ็นทรัลบางนา ชั้น 4 ข้างแผนกพาวเวอร์บาย

จุดจำหน่ายบัตร TTM - เซ็นทรัลปิ่นเกล้าศรีราชา ชั้น 6 ระหว่างแผนกพาวเวอร์บายและบีทูเอส

อย่างไรก็ตาม สำหรับการจองบัตรผ่านระบบออนไลน์ยังถือว่าเป็นวิธีการจองบัตรที่ใหม่สำหรับคนไทยเพราะคนส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการโดยเฉพาะการจองบัตรโดยการกรอกหมายเลขบัตรเครดิตซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่เสี่ยงต่อการทำธุรกรรม ดังนั้นทางบริษัท thaiticketmaster.com จำกัดซึ่งถือว่าเป็นบริษัทแรกที่มีการริเริ่มทำการจองบัตรผ่านระบบออนไลน์ ได้ทำสัญญากับทางสถาบันการเงิน เช่น Visa และ Mastercard ซึ่งทั้ง 2 แห่งถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่รับรองถึงความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตรวมไปถึงเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ความมุ่งมั่นในการบริการของ thaiticketmaster.com

thaiticketmaster.com บริหารงานและดำเนินการด้วยทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการ การตลาดและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด ซึ่งทางมุ่งมั่นที่จะผสมผสานวิธีการให้บริการผ่านจุดจำหน่ายแบบที่มีอยู่ทั่วไปเข้ากับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อันล้ำสมัยและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณสมบัติในการให้บริการที่มากขึ้นกับเครือข่ายที่กว้างไกลผนวกกับศักยภาพของระบบ E-Commerce ร่วมกับสื่อรูปแบบอื่นๆเพื่อสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับผู้ใช้บริการและองค์กรผู้ให้การสนับสนุน

บริการจาก thaiticketmaster.com

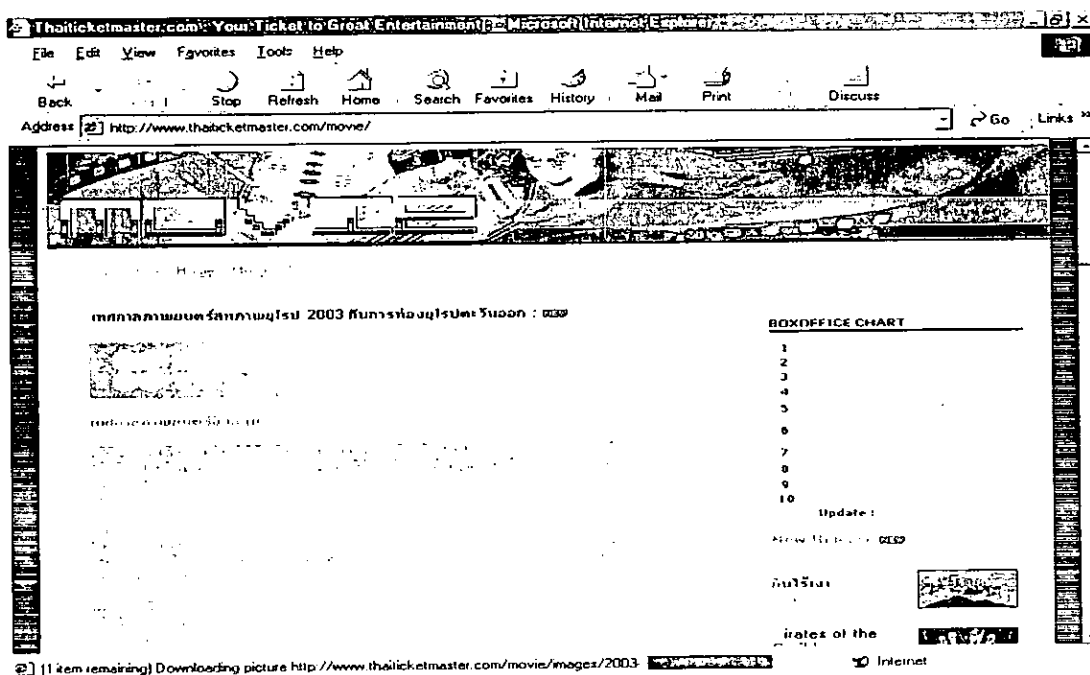
1. บริการจองและจำหน่ายบัตรผ่านจุดจำหน่ายที่มีถึง 5 สาขาบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนสะดวกสบายต่อการให้บริการ
2. บริการจองและจำหน่ายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการเพียงปลายนิ้วจากทุก ๆ ที่ เพื่อให้คุณไม่พลาดที่นั่งที่ดีที่สุด และสิทธิในการเป็นเจ้าของบัตรการแสดงชั้นนำก่อนใคร
3. บริการออกแบบและจัดทำบัตรการแสดงในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายสวยงามและเหมาะสมแก่การใช้งาน
4. เว็บไซต์รายงานข่าวการแสดงและสารบันเทิงต่าง ๆ พร้อมข้อมูลบัตรการแสดงที่คุณไม่ควรพลาดด้วยรายละเอียดที่ครอบคลุม เพื่อให้คุณไม่พลาดการเป็นเจ้าของบัตรเพื่อความบันเทิงได้ง่ายขึ้น
5. บริการผลิตและให้แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่มีสมาชิกและผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก
6. บริการจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสำหรับการพัฒนาศักยภาพธุรกิจของคุณและให้บริการที่มีประสิทธิภาพอีกมากมายแก่สมาชิก www.thaiticketmaster.com

ทำไมต้องใช้บริการของ thaiticketmaster.com

เพราะเราให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงที่คุณสนใจได้มากกว่า ทั้งรายละเอียดของการแสดงนั้น ๆ เพื่อให้คุณตัดสินใจซื้อบัตรการแสดงจากเราได้อย่างมั่นใจและข้อมูลของบัตรที่คุณต้องการ เช่น ราคาบัตร, ตำแหน่งที่นั่งและรอบการแสดงที่คุณต้องการ ทั้งจากจุดจำหน่ายที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าในย่านชุมชน สะดวกสบายต่อการใช้บริการ โดยมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำเพื่อให้คุณได้รับบัตรการแสดงที่คุณต้องการมากที่สุดหรือผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ออนไลน์ข้อมูลให้คุณได้ทราบสถานะและรายละเอียดของบัตรที่คุณต้องการตรงกัน ณ จุดจำหน่าย ไม่ทำให้คุณพลาดโอกาสในการเป็นเจ้าของบัตรด้วยข้อจำกัดด้านเวลารวมทั้งบัตรการแสดงที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานและสวยงามควรค่าแก่การสะสมไว้และมั่นใจได้ด้วยระบบปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับจากสถาบันเทคโนโลยีชั้นนำทั่วโลก

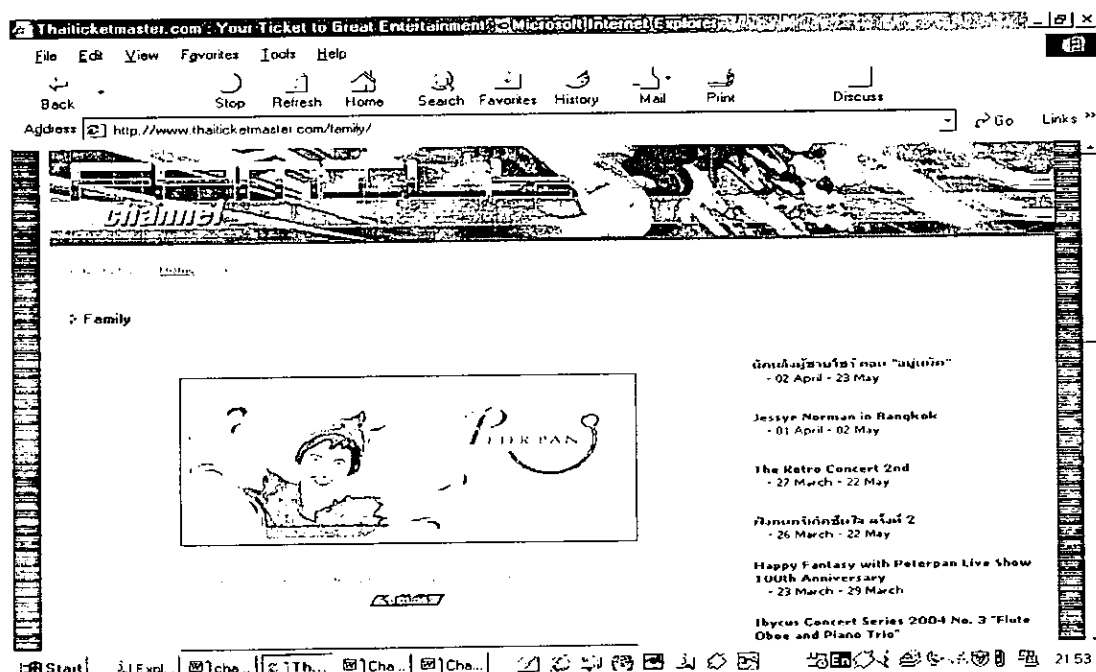
ประเภทของกิจกรรม Thaiticketmaster.com

1. Movie Channel - เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ รายงานอันดับหนังทำเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ เทศกาลหนังต่างๆ รวมไปถึงการวิจารณ์ต่างๆ เพื่อเป็นข้อแนะนำในการดูภาพยนตร์



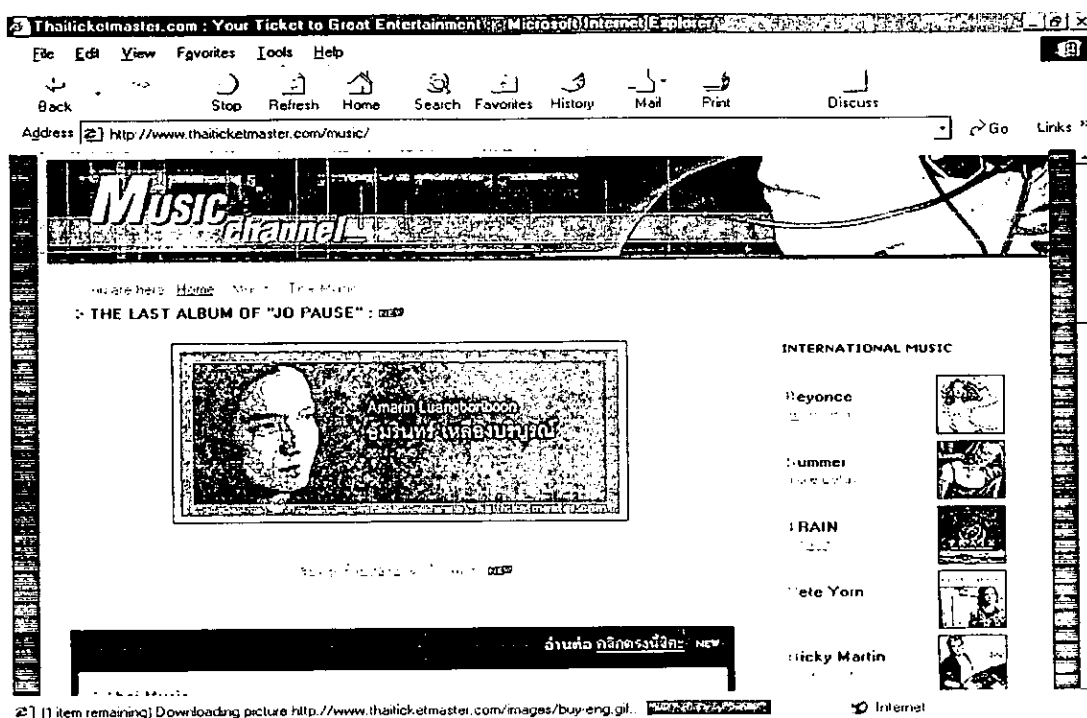
ภาพประกอบ 9 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Movie Channel

2. Family Channel - เป็นช่องทางกิจกรรมที่เน้นให้เกิดความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ได้ใช้เวลาร่วมกันในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น งานนิทรรศการแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, กิจกรรมเที่ยวทั่วไทย เป็นต้น



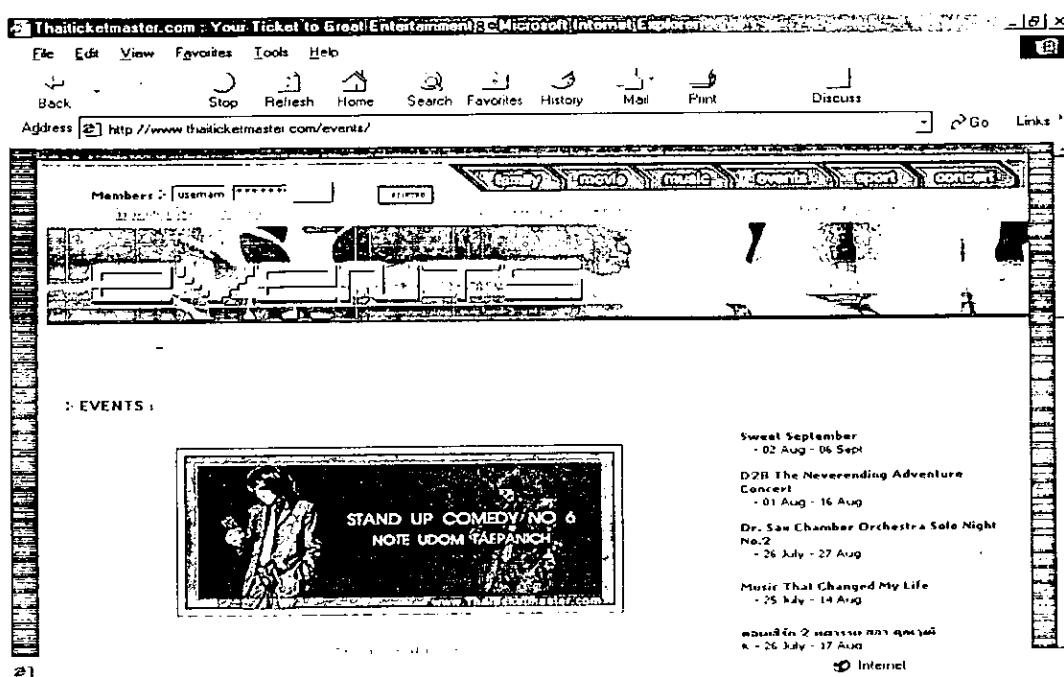
ภาพประกอบ 10 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Family Channel

3. Music Channel – เป็นช่องทางกิจกรรมที่เน้นเนื้อหาในด้านดนตรี เช่น รายละเอียดอันดับเพลง ยอดฮิตทั้งในและต่างประเทศ แนะนำและวิจารณ์อัลบั้มของศิลปินใหม่



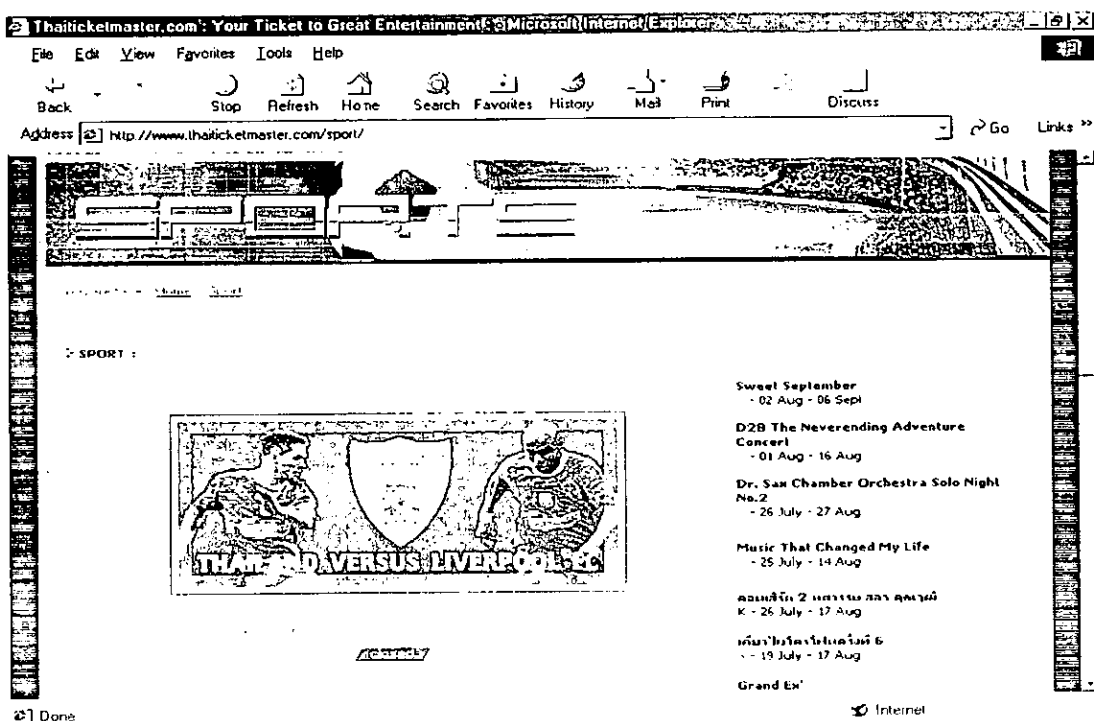
ภาพประกอบ 11 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Music Channel

4. Events Channel – เป็นช่องทางกิจกรรมของการแสดงทั้งในด้านของละครเวที, ทอล์กโชว์ รวมไปถึงการจัดสัมมนาในสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดงานสัมมนาเกี่ยวกับความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่, เทียวไมโครโฟนของอุดม แต่พานิช เป็นต้น



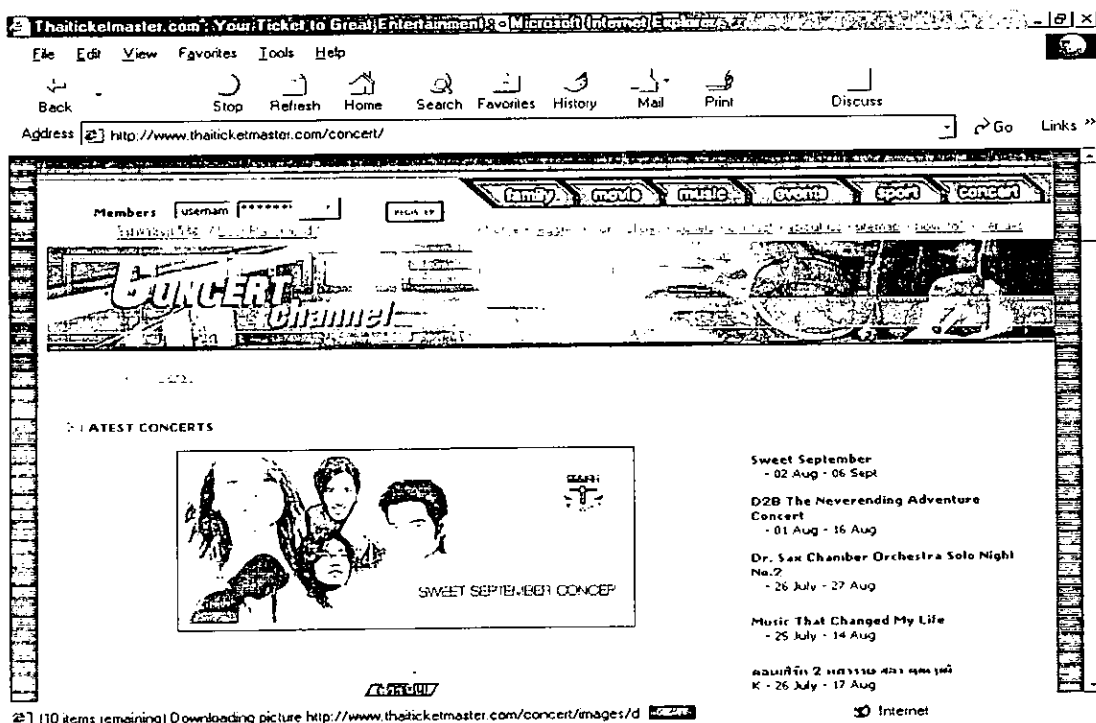
ภาพประกอบ 12 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Events Channel

5. Sports Channel – เป็นช่องทางกิจกรรมที่เน้นในด้านของกีฬาเป็นสำคัญ เช่น การจัดเตะบอลกระชับมิตรระหว่างทีมชาติไทย กับ ทีม Liverpool FC, การจัดมวยปล้ำ WWE Smackdown เป็นต้น



ภาพประกอบ 13 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Sports Channel

6. Concert Channel – เป็นช่องทางกิจกรรมที่เน้นในด้านของคอนเสิร์ต ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตในประเทศหรือต่างประเทศซึ่งจะมีข้อมูลในเรื่องของวงดนตรี นักดนตรี เป็นต้น



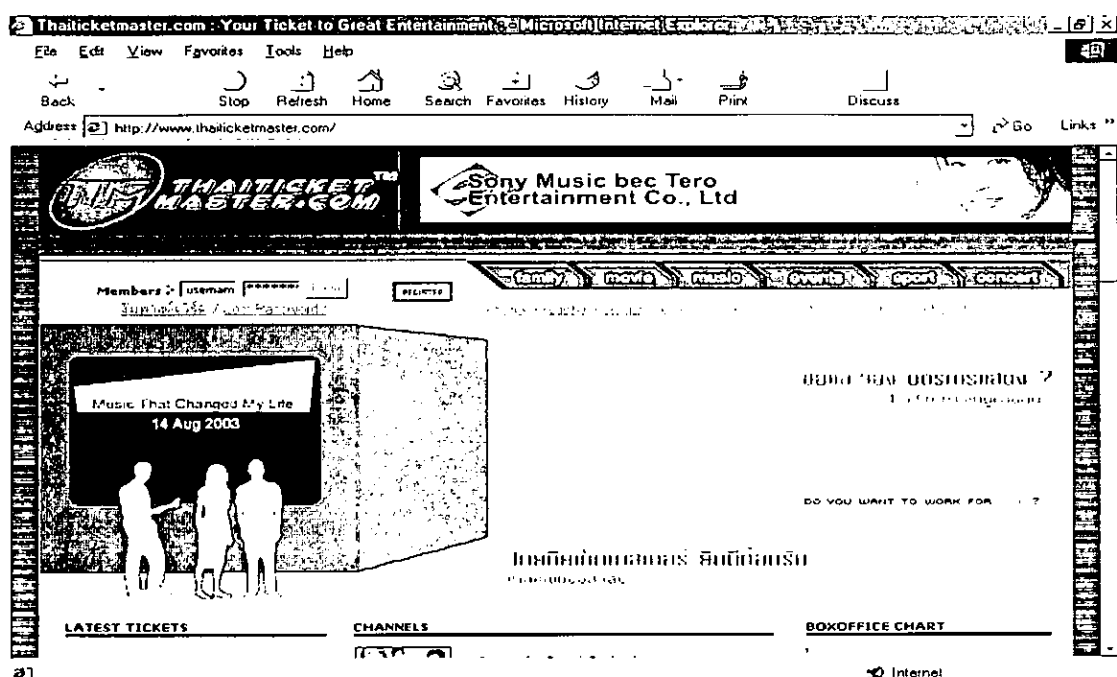
ภาพประกอบ 14 หน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Concert Channel

ระบบการรักษาความปลอดภัย ที่เป็นเลิศ

ด้วยความใส่ใจในการบริการของ thaiticketmaster.com ที่จัดระบบความปลอดภัยการจำหน่ายบัตรทางอินเทอร์เน็ตภายใต้การรับรองของ Thawte ผู้จัดทำระบบสร้างรหัส Secure Socket Layer (SSL) โดยผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ เช่น Netscape หรือ Internet Explorer ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นระบบที่ให้ความปลอดภัยสูงสุดมาใช้เพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรั่วไหล ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่สำคัญจะไม่โดนลักลอบนำไปใช้โดยการเจาะข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยทางบริษัท Thawte เป็นบริษัทที่มีการจัดทำ Digital Certificate ให้แก่หน่วยงานหรือบุคคลต่างๆที่มีธุรกิจอยู่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นหลักฐานรับรองว่า หน่วยงานหรือบุคคลต่าง ๆ นั้นเป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง

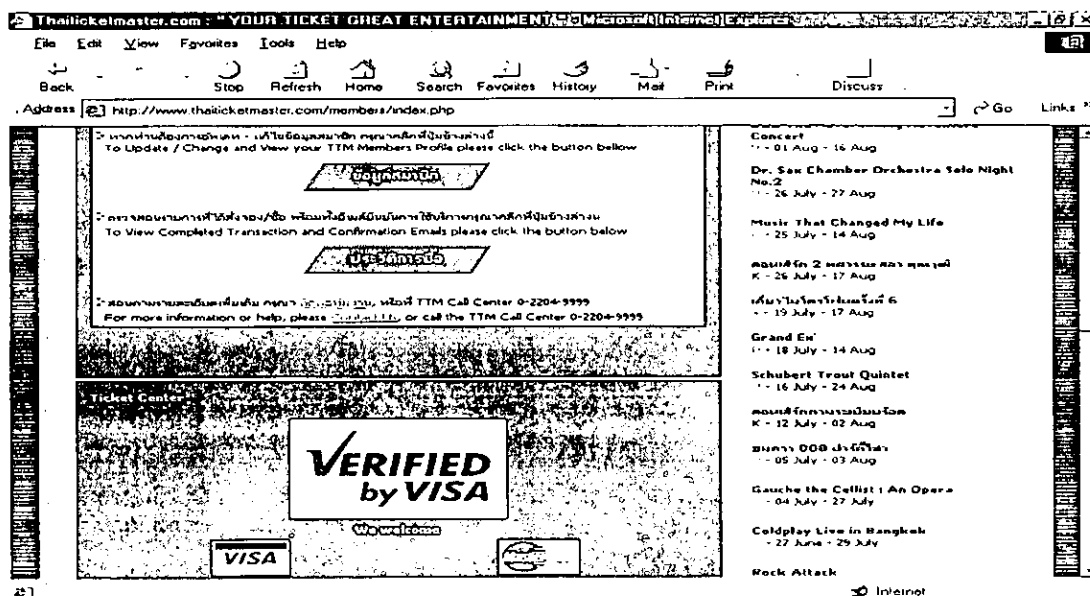
วิธีการจอง/ซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท thaiticketmaster.com และวิธีการรับบัตร

1. สมัครเป็นสมาชิกกับ thaiticketmaster.com โดย เลือกเมนู "Register" ได้ channel บาร์ด้านบนทางขวามือแล้วท่านจะได้รับ Username และ Password เพื่อนำไปใช้ ทำการจองหรือซื้อบัตรในขั้นต่อไป



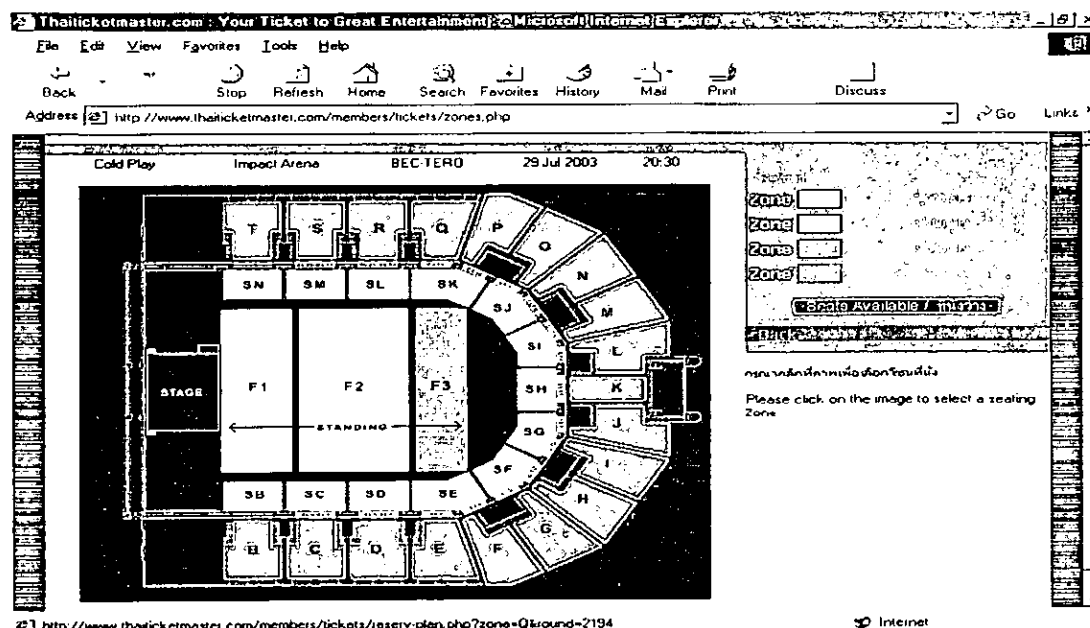
ภาพประกอบ 15 หน้าหลักของเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

2. เมื่อท่านสมัครเป็นสมาชิกกับ thaiticketmaster.com แล้วให้ท่านเลือกเมนู "Tickets" / "Member" เพื่อใช้บริการการจองหรือจำหน่ายบัตรจากทางบริษัท (** กรุณาตรวจสอบ และอัปเดตข้อมูลสมาชิกที่ท่านได้กรอกไปให้ถูกต้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการของท่าน **)



ภาพประกอบ 16 หน้าเว็บไซต์ในการดูข้อมูลสมาชิกและประวัติการซื้อ

3. เลือกรายการแสดงที่ท่านต้องการ แล้วคลิก "Buy Now / ซื้อบัตร" ท้ายแถวรายการแสดงที่ท่านต้องการสั่งซื้อบัตร
4. เลือกรอบการแสดงที่ท่านต้องการ แล้วกดปุ่ม Submit
5. ท่านสามารถเลือกที่นั่งได้โดยคลิกในโซนที่นั่ง แล้วหน้าจอจะปรากฏตำแหน่งที่นั่งให้ท่านเลือกหรือกดปุ่ม Back เพื่อเลือกรอบการแสดงใหม่



ภาพประกอบ 17 แผนผังโซนที่นั่ง

6. คลิกเลือกที่นั่งที่คุณต้องการ จอง / ซื้อจากตำแหน่งที่นั่งที่ปรากฏ

a. สำหรับการจอง : จะปรากฏหน้าต่างย่อยแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการจองและรหัสการจองของท่าน

กรุณาจองรหัสการจองของท่านเพื่อนำไปแสดงต่อเจ้าหน้าที่เมื่อไปรับ

b. สำหรับการซื้อ : จะปรากฏหน้าจอยืนยันการสั่งซื้อของท่าน กรุณากรอกรายละเอียดเพิ่มเติม แล้วกดปุ่ม

"Continue" เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสั่งซื้อลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 1 ท่านจะได้รับการยืนยันข้อมูลผู้ใช้บริการ และรายละเอียดการสั่งซื้อ กดปุ่ม "Continue"

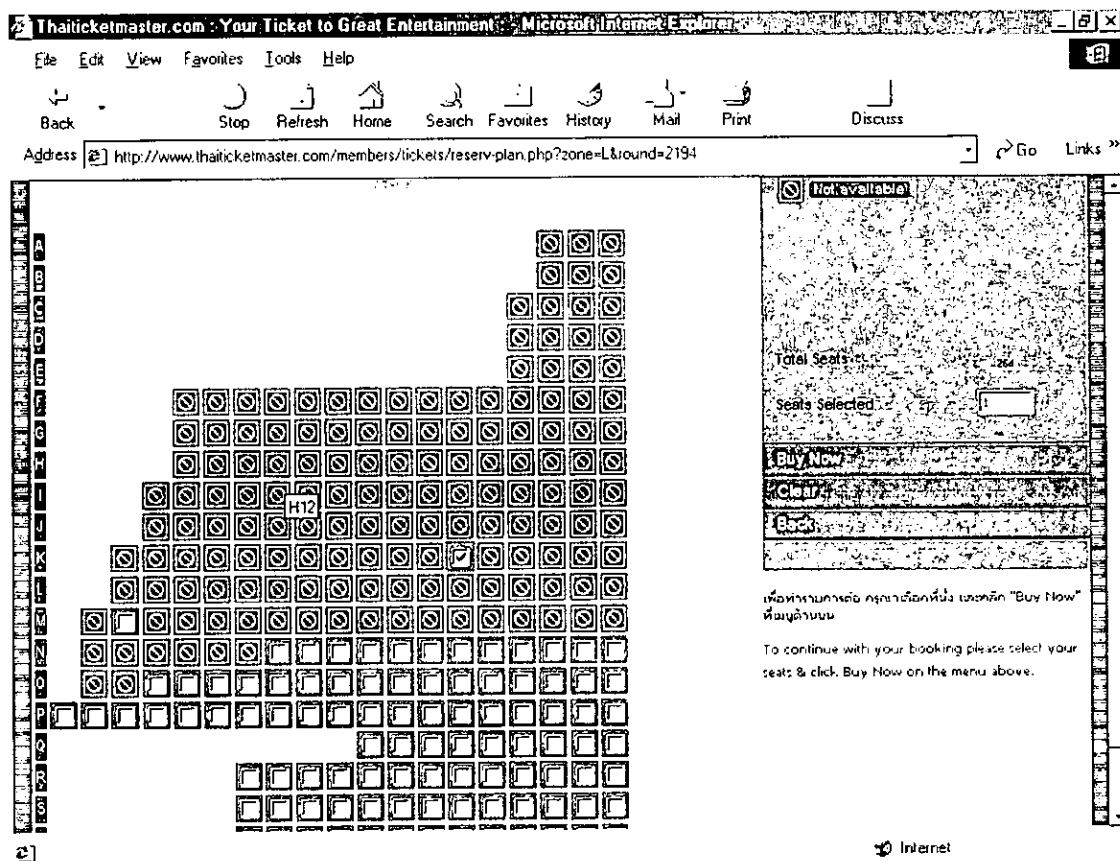
ขั้นตอนที่ 2 ท่านจะเข้าสู่ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านบัตรเครดิต กรุณากรอกรายละเอียดให้ครบถ้วนแล้ว

กดปุ่ม "I agree to the above terms and conditions"

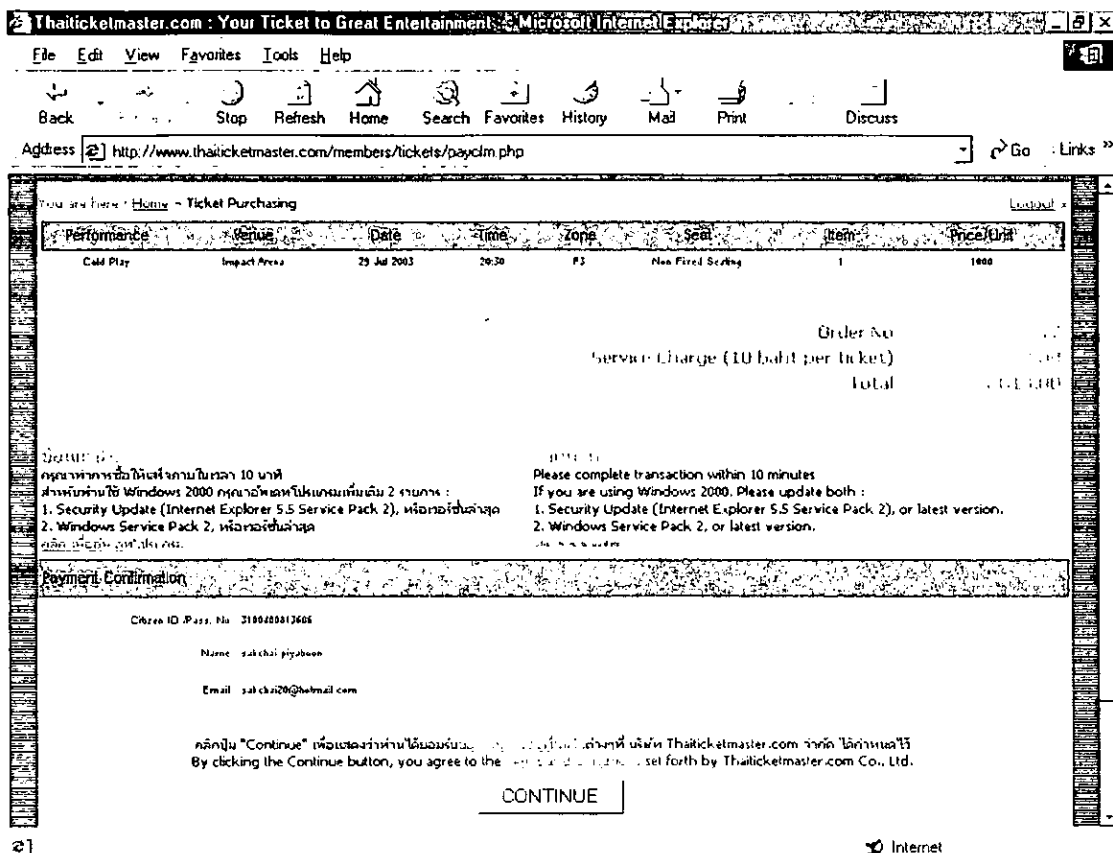
ขั้นตอนที่ 3 หน้าจอจะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อผ่านบัตรเครดิตของคุณ กดปุ่ม "I

Accept" เพื่อยืนยันการสั่งซื้อขั้นสุดท้าย หรือกดปุ่ม "Cancel" เพื่อกลับไปแก้ไขราย

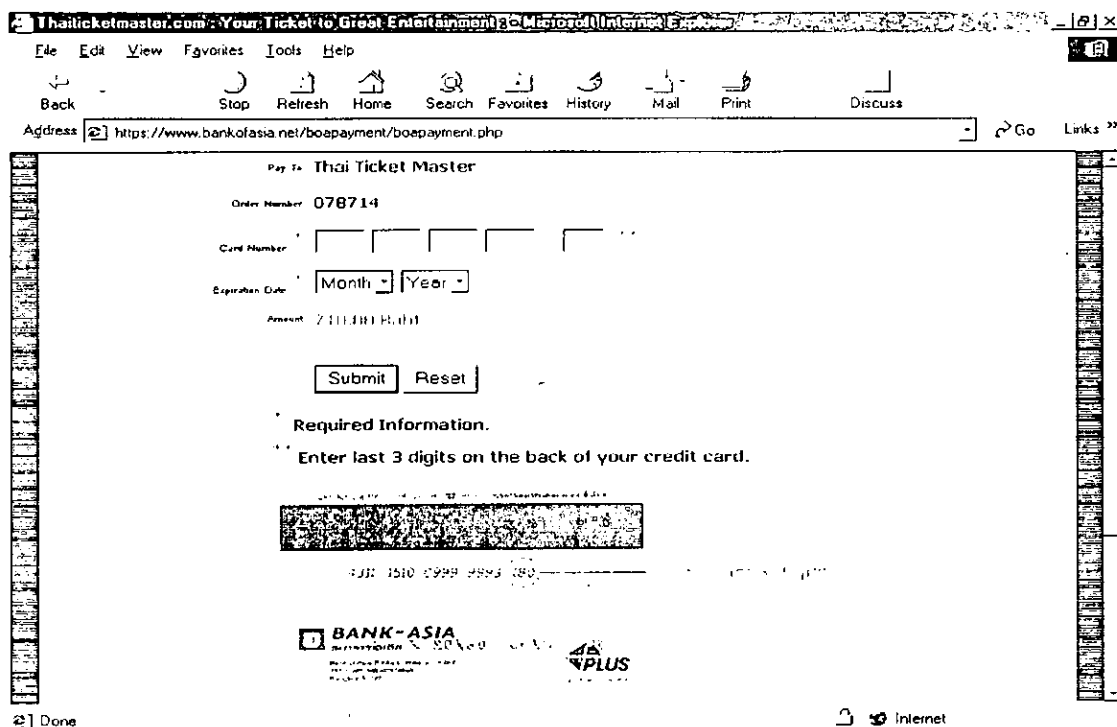
ละเอียดการสั่งซื้อ



ภาพประกอบ 18 วิธีในการจองที่นั่ง



ภาพประกอบ 19 ยอดรวมของจำนวนเงินที่ต้องชำระผ่านทางบัตรเครดิต



ภาพประกอบ 20 กรอกข้อมูลเลขที่บัตรเครดิตในการทำ การจองบัตร

7. แสดงหน้าจอยืนยันการใช้บริการจองหรือซื้อบัตร กดปุ่ม "Close" เพื่อออกจากโปรแกรม หรือกดปุ่ม "Continue" เพื่อเลือกที่นั่งและใช้บริการจากเราอีกครั้ง
8. กรุณาตรวจสอบ E-mail ของท่านสำหรับการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการรับบัตร ณ จุดจำหน่าย thaiticketmaster.com

หมายเหตุ : ระหว่างที่ทำการจองผ่านทางเว็บไซต์นั้น ข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งไปให้ธนาคารที่เป็นเจ้าของบัตรของผู้สั่งจองเพื่อตรวจสอบว่าเป็นบัตรที่ถูกดองและมียังเงินในการชำระบัตรได้หรือไม่ หลังจากนั้นข้อมูลตรงนี้จะถูกส่งกลับไปที่ทาง thaiticketmaster.com เพื่อยืนยันการจองบัตร

วิธีการรับบัตร

ระยะเวลาในการรับบัตร

- กรุณารับบัตรที่ท่านได้สั่งซื้อไว้ภายใน 7 วันนับตั้งแต่วันที่ท่านได้ทำการสั่งซื้อ ณ จุดจำหน่ายของ thaiticketmaster.com ทุกสาขาใกล้บ้านท่าน ระหว่างเวลา 10.00 – 20.00 น.

เงื่อนไขในการรับบัตร

- a. ท่านต้องนำบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทาง (passport) และบัตรเครดิตที่ใช้สั่งซื้อมาแสดงแก่เจ้าหน้าที่ประจำจุดจำหน่ายเพื่อรับบัตร
- b. สำหรับเจ้าของบัตรที่ใช้ในการสั่งซื้อ ให้ผู้อื่นมารับบัตรการแสดงแทน ต้องนำหลักฐานดังต่อไปนี้มาแสดง
 - นำ E-mail ฉบับนี้มายืนยันการสั่งซื้อที่มีลายเซ็นผู้สั่งซื้อรับรองสำเนาถูกต้อง
 - สำเนาบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทาง (passport) ของผู้สั่งซื้อที่มีลายเซ็นเจ้าของบัตรรับรองสำเนาถูกต้อง
 - สำเนาบัตรเครดิต ด้านหน้าและหลังบัตร ที่มีลายเซ็นผู้ถือบัตรรับรองสำเนาถูกต้อง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2545 : บกคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกเข้าชมเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ต่างกัน โดยเพศชายนิยมเข้าสู่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงนิยมเข้าสู่ซื้อสินค้าประเภทดอกไม้ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งช่วงอายุของเพศชายจะอยู่ที่ 18 – 40 ปี ส่วนช่วงอายุของเพศหญิงจะอยู่ที่ 21 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน แหล่งข่าวที่มาของข่าวสารที่ได้รับส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลมาจากเพื่อนฝูง รองลงมาคือ สื่อนิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์หรือ ทศนคติที่มีผลต่อการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่นักศึกษามหาวิทยาลัยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสั่งเป็นสำคัญมากที่สุด เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางโดยในเว็บไซค์มีข้อมูลที่สมบูรณ์อยู่แล้ว รองลงมาเป็นเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งนักศึกษาบางส่วนยังเกิดความไม่มั่นใจในการชำระเงินวิธีดังกล่าวเพราะกลัวเกิดการขโมยของบัตรเครดิตไปใช้ ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเพราะด้วยเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตทำให้ทุกคนรู้ถึงข่าวสารและข้อมูลของสินค้าและบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้นรวมถึงเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางในสภาพสังคมที่ต้องแข่งขันกับเวลา

ชนิษฐา จารุณนทลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี
2. ในด้านของสถานภาพของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่สถานภาพโสดที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท
3. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 3 ครั้ง
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์เป็นภาษาไทย และภาษาต่างประเทศในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน
5. ประเภทของหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ประเภทหนังสือวิชาการ / คู่มือ
6. ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 เล่มต่อครั้ง
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่เกิน 1,000 บาท
8. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซื้อเพื่อศึกษส่วนตัว
9. สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน
10. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 1 – 2 ชั่วโมง
11. เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ www.amazon.com
12. สื่อประเภท เว็บไซต์ Banner / Links / โฆษณา เป็นสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
13. การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นวิธีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์
14. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแสดงรายละเอียดชื่อหนังสือและประวัติผู้แต่ง การแสดงรูปตัวอย่างหนังสือ การมีสรุปรายละเอียดย่อของหนังสือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือ
15. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาสำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้ง รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ การเปิดรับสมาชิกพร้อมให้สิทธิประโยชน์

✕ อมรลักษณ์ วาหงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท
2. ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ กระจาดหัวจดหมาย, หัวกระจาดแฟกซ์ ของจดหมาย และซองเอกสาร
3. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมา คือ แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้น้อยที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์
4. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง และสะดวกในการซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ค้นหาตัดสินใจสินค้าทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์
5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในเรื่องที่สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้, สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ, การหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง, ตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้ชีวิตวุ่นวายหาเวลาได้ทันที และตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย
6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ, ตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์, ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ และตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย
8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น, สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัยแตกต่างกัน
10. เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของประเภทสื่อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากประเภทสื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้จากสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

11. เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในเรื่องการใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน, การแสดงข้อมูลข่าวสารด้านสารบบหนังสือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ยุทธศักดิ์ นาวารพวรรณ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นโดยรวมทุกด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาและอุปสรรค แต่หากพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะด้านสินค้าและด้านปัญหาอุปสรรคแต่ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ได้แสดงทัศนคติในระดับไม่มีความคิดเห็น

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้ในการบริการอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัญหาและอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้าและปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุภัทรา ทฤษฎีคุณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต" ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท
2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้ความเข้าใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อประเภทสินค้าที่นำมาประมวลผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่มี
ความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ หนังสือ และ
อุปกรณ์ถ่ายภาพ / ภาพถ่าย ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ที่เห็นด้วยใน
ระดับสูงมากที่สุด ได้แก่ การประมวลสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้า รองลงมา คือ ประเภท
ของสินค้าและตราห้อยที่รู้จักกันทั่วไปสามารถดึงดูดใจให้เข้าร่วมประมวลได้ และสินค้าที่นำมาประมวลมีความ
เหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากที่สุด เช่น สินค้าหายาก สินค้าสะสม ตามลำดับ

5. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ในระดับมาก ได้แก่ ด้านข้อมูล รายละเอียดของสินค้า รองลงมา คือ ด้านการชำระเงินค่าสินค้า

6. การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็น
ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความสับสน ยุ่งยากในขั้นตอนวิธีการประมวลมีมาก รองลงมา คือ ข้อมูลที่ป
รากฎมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดทำให้ไม่สามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ทันที และคำบรรยายสินค้าไม่ตรง
กับที่ประกาศขาย

อรรพรรณ เจตนมงคลรัตน์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสอง
ผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ
เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในส่วน
ที่เกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เกือบทุกด้าน ยกเว้น เรื่องที่มีความ
เชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและการยินดีที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็น
ด้วยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในเรื่องของปัจจัยทางด้านการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมหลังจากที่ซื้อสินค้ามือสองเป็นอันดับแรก
ส่วนปัจจัยด้านราคาที่คุณบริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา
และผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความ
ปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การ
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไปใกล้เคียงกับผ่านเว็บไซต์
ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือ
สองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
บนอินเตอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง" ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วยอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่พบว่าประกอบอาชีพ
เป็นพนักงานเอกชน

2. รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวด
หมู่เรื่องราวต่างๆในด้านบันเทิง ซึ่งมีวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์ 2 ประเภท คือ จัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับ
ธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก มีหมวดหมู่บันเทิงเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์
งานแสดง โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล

แบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่บน เวิลด์ไวด์เว็บ

3. กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรบนเว็บไซต์เดียวนั้นเป็นกลยุทธ์ของ <http://www.thaiticketmaster.com> คือ เว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด ในเว็บไซต์อื่นๆได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับปรุงแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับงานแสดงและผู้เข้าชม กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหาข้อมูลการแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุดและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกัน ตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้บริการได้ใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ได้อย่างเต็มที่

4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ตามจุดจำหน่ายบัตรของ thaiticketmaster.com ทั้ง 5 จุด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ตามจุดจำหน่ายบัตรของ thaiticketmaster.com ทั้ง 5 จุดในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

โดย	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด(p)ที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5 % ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด หรือ 4% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ชุด

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ซึ่งมารับบัตรตามจุดจำหน่ายบัตรทั้ง 5 จุด ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 5 สาขา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละจุดจำหน่ายบัตรของ thaiticketmaster.com ไว้จุดละ $400/5 = 80$ ตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนจุดจำหน่ายบัตร}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดยการเก็บแบบสอบถามจะเก็บตามจุดจำหน่ายบัตรทั้ง 5 จุด จุดละ 80 ชุด

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จุดจำหน่ายบัตรในห้างสรรพสินค้า	จำนวน
เซ็นทรัลชิดลม ชั้น 6 บริเวณแผนกเฟอร์นิเจอร์	80
เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 3 ทางเข้าที่จอดรถ 3A ตรงข้ามธนาคารกรุงเทพ	80
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 3 บริเวณทางออกลานจอดรถซีโชน	80
เซ็นทรัลบางนา ชั้น 4 ข้างแผนกพาวเวอร์บาย	80
เซ็นทรัลบีคซีรามคำแหง ชั้น 6 ระหว่างแผนกพาวเวอร์บายและบีทูเอส	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกศึกษาตามจุดจำหน่ายบัตรของ Thaiticketmaster.com ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้ง 5 สาขา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. อายุ 21 – 30 ปี
3. อายุ 31 – 40 ปี
4. อายุ 41 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีการกำหนดสถานภาพ ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีการกำหนดอาชีพ ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดรายได้ต่อเดือน ดังนี้

1. 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติการซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 19 ข้อเพื่อวัดทัศนคติการซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยกำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

1. ความสะดวก
2. ความปลอดภัย
3. ความทันสมัย

โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าเป็นตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 ถือว่าเป็นตัวแทนผลลบที่สุด โดยมีการกำหนดอัตราความสำคัญดังต่อไปนี้

ดีมาก	หมายเลข	5
มาก	หมายเลข	4
ปานกลาง	หมายเลข	3
ไม่ดี	หมายเลข	2
ไม่ดีย่างมาก	หมายเลข	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์
www.thaiticketmaster.com โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์
www.thaiticketmaster.com โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อใหญ่ และคำถามปลายปิด และเลือกตอบ (Mulitple Choice) มี 2 ตัวเลือก จำนวน 1 ข้อโดยให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ส่วนคำถามวัดคำตอบระดับของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com เป็นแบบ Likert Scale มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด	5 คะแนน
ได้รับข้อมูลข่าวสารมาก	4 คะแนน
ได้รับข้อมูลข่าวสารปานกลาง	3 คะแนน
ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย	2 คะแนน
ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด/ไม่เคย	1 คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์
www.thaiticketmaster.com ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่าน
เว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
4.21 – 5.00	ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด
3.41 – 4.20	ได้รับข้อมูลข่าวสารมาก
2.61 – 3.40	ได้รับข้อมูลข่าวสารปานกลาง
1.81 – 2.60	ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย
1.00 – 1.80	ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด / ไม่เคย

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com เป็นลักษณะ
คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อบัตร
ระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ทศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำนวน 19 ข้อ ตอนที่ 3
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำนวน 2 ข้อ และตอนที่
4 พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำนวน 7 ข้อ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น
ให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้องและแนะแนวข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมา
ปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดลองใช้จริง (Try out) จำนวน 40 ชุด เพื่อใช้ในการ
ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ
Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$
(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2536 : 125-126) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอล
ฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.823

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการจุดจำหน่ายบัตรของ thaiticketmaster.com ตามทั้ง 5 จุดดังกล่าว

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมด
2. นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วทั้งหมด ไปทำการประเมินผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova (F-test) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com รวมไปถึง การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	F	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2536 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 176) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\overline{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation XY coefficient) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 107) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y
	n	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์		การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

2. ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยการนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และ ร้อยละซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	129	32.2
หญิง	271	67.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.8
21 – 30 ปี	212	53.0
31 – 40 ปี	135	33.7
41 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	318	79.5
สมรส	70	17.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.2
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.2
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	60	15.0
10,001 – 20,000 บาท	131	32.7
20,001 – 30,000 บาท	70	17.5
30,001 บาทขึ้นไป	139	34.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 สรุปจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ทั้งหมด 400 คนโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ตามด้วยช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มสุดท้าย อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ตามด้วยสถานภาพสมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มสุดท้าย สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตามด้วยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ตามด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้าย คือ กลุ่มผู้ซื้อบัตรที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามด้วย รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มสุดท้าย รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ในด้านความสะดวก

ทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ ด้านความสะดวก	$\bar{X}$	SD	ระดับของทัศนคติ
1. สามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง (สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก)	4.35	.86	ดีมาก
2. สะดวกในการรับบัตรตามจุดจำหน่ายบัตร (รวดเร็ว $\longrightarrow$ ไม่รวดเร็ว)	3.77	.97	ดี
3. ขั้นตอนการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com (ยุ่งยาก $\longrightarrow$ ง่ายตาย)	3.50	1.07	ดี
4. การใช้เวลาในการจองบัตรหรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ (ประหยัด $\longrightarrow$ ไม่ประหยัด)	3.81	.92	ดี
5. ได้รับข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการจองหรือซื้อบัตร (เพียงพอ $\longrightarrow$ ไม่เพียงพอ)	3.85	.92	ดี
6. ความสามารถของเว็บไซต์ทำให้เกิดการซื้อขายบัตร (สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก)	3.63	1.00	ดี
รวมทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ ด้านความสะดวก	3.82	.96	ดี

จากตาราง 6 สรุปได้ว่าผู้ที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีทัศนคติการซื้อบัตรในด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 โดยแยกทัศนคติด้านความสะดวกรายข้อ พบว่า ความสามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และการได้รับข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการจองหรือซื้อบัตร การใช้เวลาในการจองบัตรหรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ ความสะดวกในการรับบัตรตามจุดจำหน่ายบัตร ความสามารถของเว็บไซต์ทำให้เกิดการซื้อขายบัตร และขั้นตอนการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.81, 3.77, 3.63 และ 3.50 ตามลำดับ)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์
www.thaiticketmaster.com ในด้านความปลอดภัย

ทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	$\bar{X}$	SD	ระดับของทัศนคติ
ด้านความปลอดภัย			
1. ระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต (ปลอดภัย $\longrightarrow$ ไม่ปลอดภัย)	3.51	1.00	ดี
2. การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า (ปลอดภัย $\longrightarrow$ ไม่ปลอดภัย)	3.49	.87	ดี
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัททำให้เกิดความเชื่อมั่น (มีความน่าเชื่อถือ $\longrightarrow$ ขาดความน่าเชื่อถือ)	3.93	.80	ดี
รวมทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	3.64	.89	ดี
ด้านความปลอดภัย			

จากตาราง 7 สรุปได้ว่าผู้ที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีทัศนคติการซื้อบัตรในด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 โดยแยกทัศนคติด้านความปลอดภัยรายข้อ พบว่า ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัททำให้เกิดความเชื่อมั่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตและการเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าและอยู่ในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์
www.thaiticketmaster.com ในด้านความทันสมัย

ทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ ด้านความทันสมัย	$\bar{X}$	SD	ระดับของทัศนคติ
1. บัตรมีคุณค่าแก่การสะสม (มีคุณค่าต่อการสะสม → ไม่มีคุณค่าต่อการสะสม)	3.74	.94	ดี
2. รูปแบบการจองและซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ทันสมัย → ล้าสมัย)	4.24	.72	ดีมาก
3. ความหลากหลายของกิจกรรมทำให้เกิดการจองและซื้อบัตร (มีผล → ไม่มีผล)	3.99	.88	ดี
4. ภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ภูมิใจ → เฉยๆ)	3.16	1.11	ปานกลาง
5. การจัดผังและการออกแบบเว็บไซต์ (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.56	.86	ดี
6. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาของเว็บไซต์ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.61	.83	ดี
7. ความสามารถในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	3.67	.85	ดี
8. ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	3.57	.94	ดี
9. ความสามารถในการเปิดเว็บไซต์ (ง่าย → ยาก)	3.67	.93	ดี
10. ความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับเว็บไซต์อื่นๆ (ง่าย → ยาก)	3.33	.90	ปานกลาง
รวมทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ ด้านความทันสมัย	3.66	1.43	ดี

จากตาราง 8 สรุปได้ว่าผู้ที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีทัศนคติการซื้อบัตรในด้านความทันสมัยโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยแยกทัศนคติด้านความทันสมัยรายข้อ พบว่า ด้านความทันสมัยเกี่ยวกับรูปแบบการจองและซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ส่วนความหลากหลายของกิจกรรมทำให้เกิดการจองและซื้อบัตร บัตรมีคุณค่าแก่การสะสม ความสามารถในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาของเว็บไซต์ ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ ความสามารถในการเปิดเว็บไซต์ การจัดผังและการออกแบบเว็บไซต์อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.74 3.67 3.67 3.61 3.57 และ 3.51 ตามลำดับ) ความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับเว็บไซต์อื่นๆและความภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.16 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ บิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว ใบปิด เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และคนที่เคยใช้บริการ รวมไปถึง ความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	X	SD	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เว็บไซต์	3.45	1.05	มาก
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.36	1.11	ปานกลาง
โทรทัศน์	3.24	1.05	ปานกลาง
วิทยุ	1.85	0.90	น้อย
บิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว	2.27	1.00	น้อย
ใบปิด	2.88	1.00	ปานกลาง
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	2.79	1.03	ปานกลาง
คนที่เคยใช้บริการ	2.74	1.08	ปานกลาง
รวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	2.82	1.03	ปานกลาง

เว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

จากตาราง 9 สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมได้รับข้อมูลข่าวสารปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.82 โดยแยกแหล่งข้อมูลของข่าวสารเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร โทรทัศน์ ใบปิด เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และคนที่เคยใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.24, 2.88, 2.79 และ 2.74 ตามลำดับ) และกลุ่มสุดท้ายจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารจากบิดา/มารดา / บุคคลในครอบครัวและวิทยุอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และ 1.85 ตามลำดับ)

ตาราง 10 ความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com โดยการนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และ ร้อยละซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	143	35.8
ไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	257	64.2
รวม	400	100.0

www.thaiticketmaster.com

จากตาราง 10 สรุปได้ว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และผู้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ซึ่งข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลรายละเอียดของศิลปิน รอบการแสดง กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการให้มีการเพิ่มของสมนาคุณ สินค้าที่ระลึกต่างๆ ในการจองบัตรแต่ละครั้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

เป็นการนำเสนอข้อมูลของพฤติกรรม การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ปรากฏดังตาราง 11

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ประเภทของบัตรที่สั่งจองผ่านเว็บไซต์		
www.thaiticketmaster.com	จำนวน	ร้อยละ
คอนเสิร์ต	366	64.79
ละครเวที	58	10.26
ทอล์กโชว์	67	11.72
กีฬา	70	12.41
อื่นๆ	3	0.82
รวม	564	100.00

จากตาราง 11 สรุปได้ว่า ประเภทของบัตรที่ผู้บริโภคสั่งจองผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการสั่งจองบัตรประเภทคอนเสิร์ตผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 64.79
 2. ผู้บริโภคมีการสั่งจองบัตรประเภทกีฬาผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีจำนวนที่เท่ากัน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41
 3. ผู้บริโภคมีการสั่งจองบัตรประเภททอล์กโชว์ผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72
 4. ผู้บริโภคมีการสั่งจองบัตรประเภทละครเวทีผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26
 5. ผู้บริโภคมีการสั่งจองบัตรประเภทอื่นๆ ประกอบด้วย บัตรชมพิธีชงชาแห่งเรือ บัตรพักโรงแรม พร้อมการแสดงแสงสีเสียง ผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82
- สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งจองบัตรประเภทคอนเสิร์ต รองลงมา คือ กีฬา ทอล์กโชว์ ละครเวที และอื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละการใช้สถานที่ในการจองบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสั่งจองบัตรผ่าน

www.thaiticketmaster.com	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	268	50.19
ที่ทำงาน	239	44.76
สถานศึกษา	11	2.04
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	16	3.01
รวม	534	100.00

จากตาราง 12 สรุปได้ว่า สถานที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสั่งจองบัตรนั้น พบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสั่งจองบัตรในบ้าน มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 50.19
2. ผู้บริโภคใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสั่งจองบัตรในที่ทำงาน มีจำนวน 239 คน

คิดเป็นร้อยละ 44.76

3. ผู้บริโภคใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสั่งจองบัตรตามอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีการสั่งจองบัตร มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.01

4. ผู้บริโภคใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสั่งจองบัตรในสถานศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสั่งจองบัตรที่บ้าน รองลงมา คือ ที่ทำงาน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และ สถานศึกษา ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อบัตรเป็นจำนวนครั้งที่เคยสั่งจองบัตรระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปี

พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
www.thaiticketmaster.com				
จำนวนครั้งที่ผู้เคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์	1	10	2.85	2.26
www.thaiticketmaster.com ต่อปี				

จากตาราง 13 สรุปได้ว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปี คือ 2.85 ครั้งหรือประมาณ 3 ครั้งต่อปี และจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ 10 ต่อปี น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อปี

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
www.thaiticketmaster.com				
จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง	1	9	2.77	1.39

จากตาราง 14 สรุปได้ว่าจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองผ่านเว็บไซต์ต่อครั้ง คือ 2.77 ใบหรือประมาณ 3 ใบ และจำนวนบัตรที่ผู้บริโภครีโกลส่งจองต่อครั้งมากที่สุด คือ 9 ใบ น้อยที่สุด คือ 1 ใบ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อบัตรที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
www.thaiticketmaster.com				
จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง	250	3,000	842.38	398.65

จากตาราง 15 สรุปได้ว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับการแสดงต่อครั้ง คือ 842.38 บาทหรือประมาณ 843 บาทและจำนวนเงินที่เป็นราคาที่เหมาะสมมากที่สุด คือ 3,000 บาท น้อยที่สุด คือ 250 บาท

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เวลาในการส่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)

พฤติกรรมการใช้เวลาในการส่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
www.thaiticketmaster.com				
เวลาที่ใช้ในการส่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที)	5	60	20.89	16.26

จากตาราง 16 สรุปได้ว่า เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการส่งจองบัตร คือ 20.89 นาทีหรือประมาณ 21 นาที และเวลาที่ใช้ในการเข้าไปส่งจองบัตรมากที่สุด คือ 60 นาที น้อยที่สุด คือ 5 นาที

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด

พฤติกรรมการใช้เวลาในการส่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
www.thaiticketmaster.com				
ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน)	1	10	2.20	1.78

จากตาราง 17 สรุปได้ว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด คือ 2.20 ครั้งต่อเดือนหรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด คือ 10 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำกัดแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการทดสอบของเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์		t-test for Equality of Mean					
www.thaiticketmaster.com		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนครั้งที่ผู้เคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปี	ชาย	2.81	2.46	-0.19	398	0.850	
	หญิง	2.86	2.17				
2. จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง	ชาย	2.65	1.43	-1.182	398	0.238	
	หญิง	2.83	1.37				
3. จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง	ชาย	966.28	511.21	4.386**	398	0.000	
	หญิง	783.39	316.43				
4. เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที)	ชาย	21.63	16.34	0.626	398	0.532	
	หญิง	20.54	16.24				
5. ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	2.12	2.23	-0.570	398	0.569	
	หญิง	2.23	1.52				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า พฤติกรรมการสั่งจองบัตรด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การสมมติฐานข้อที่ 1.2

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่าง

ตาราง 19 ผลการทดสอบของอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
www.thaiticketmaster.com						
1. จำนวนครั้งที่ผู้เคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	25.311	8.437	1.716	0.163
	ภายในกลุ่ม	396	1947.049	4.917		
	รวม	399	1972.360			
2. จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	21.256	7.085	3.832**	0.010
	ภายในกลุ่ม	396	732.182	1.849		
	รวม	399	753.438			
3. จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1685422.833	561807.611	3.523*	0.015
	ภายในกลุ่ม	396	63154070.917	159479.977		
	รวม	399	64839493.750			
4. เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)	ระหว่างกลุ่ม	3	3206.653	1068.884	4.248**	0.006
	ภายในกลุ่ม	396	99646.785	251.633		
	รวม	399	102853.438			
5. ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	21.856	7.285	2.369	0.070
	ภายในกลุ่ม	396	1217.921	3.076		
	รวม	399	1239.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการสั่งจองบัตรด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง และเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.010, 0.015 และ 0.006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้งและเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง แตกต่าง

กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง

อายุ (ปี)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	2.80	2.57	2.83	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.80	0.23 (0.529)	-0.03 (0.928)	-0.56 (0.180)
21-30 ปี	2.57		-0.26 (0.082)	-0.79** (0.001)
31-40 ปี	2.83			-0.53* (0.040)
41 ปีขึ้นไป	3.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปีกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.57) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.Thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.36) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.79

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 31-40 ปีกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 31-40 ปี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.83) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.36) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง

อายุ (ปี)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$ 540.00	842.17	800.00	919.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		-302.17** (0.005)	-260.00* (0.017)	-379.44** (0.002)
21-30 ปี	842.17		-42.17 (0.339)	-77.27 (0.283)
31-40 ปี	800.00			-119.44 (0.112)
41 ปีขึ้นไป	919.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 540.00) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 842.17) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -302.17

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 540.00) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 31-40 ปี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 800.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -260.00

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 540.00) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งน้อยกว่า

กว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 919.44) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -379.44

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)

อายุ (ปี)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	30.00	18.93	23.84	20.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30.00		11.07**	6.16	9.14
20 ปี		(0.009)	(0.155)	(0.062)
21-30 ปี 18.93			-4.91**	-1.93
			(0.005)	(0.498)
31-40 ปี 23.84				2.98
				(0.318)
41 ปีขึ้นไป 20.86				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 30.00) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 18.93) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.07

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปีกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 18.93) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 31-40 ปี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 23.84) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.91

การสมมติฐานข้อที่ 1.3

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการณ์ซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน					
www.thaiticketmaster.com	แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ผู้เคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	23.284	11.642	2.371	0.095
	ภายในกลุ่ม	397	1949.076	4.910		
	รวม	399	1972.360			
2. จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	15.024	7.512	4.039*	0.018
	ภายในกลุ่ม	397	738.413	1.860		
	รวม	399	753.438			
3. จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	469765.260	234882.630	1.449	0.236
	ภายในกลุ่ม	397	64369728.490	162140.374		
	รวม	399	64839493.750			
4. เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	143.573	71.787	0.277	0.758
	ภายในกลุ่ม	397	102709.864	258.715		
	รวม	399	102853.438			
5. ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	10.645	5.322	1.719	0.181
	ภายในกลุ่ม	397	1229.133	3.096		
	รวม	399	1239.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการสั่งจองบัตรด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.018 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับสถานภาพสมรสในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.91	2.41	1.90
โสด	2.91		0.49 (0.144)	1.01* (0.021)
สมรส	2.41			0.51** (0.006)
หมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		1.90		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพโสดกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพหมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองบัตรต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.91) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพหมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 1.90) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพสมรสแล้วกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพหมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สมรสแล้วมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.41) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่เป็นหมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 1.90) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

การสมมติฐานข้อที่ 1.4

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
www.thaiticketmaster.com						
1. จำนวนครั้งที่ผู้เคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.317	1.159	0.233	0.792
	ภายในกลุ่ม	397	1970.043	4.962		
	รวม	399	1972.360			
2. จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	19.372	9.686	5.238**	0.006
	ภายในกลุ่ม	397	734.065	1.849		
	รวม	399	753.438			
3. จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคารับบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1340316.865	670158.132	4.190*	0.016
	ภายในกลุ่ม	397	63499176.885	159947.549		
	รวม	399	64839493.750			
4. เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)	ระหว่างกลุ่ม	2	49.877	24.939	0.966	0.908
	ภายในกลุ่ม	397	102803.560	258.951		
	รวม	399	102853.438			
5. ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	92.638	46.319	16.030**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	1147.140	2.890		
	รวม	399	1239.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

Thaiticketmaster.com จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการสั่งจองบัตรด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคารับบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.006, 0.016 และ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท

Thaiticketmaster.com จำกัด(ครึ่งต่อเดือน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาส่งที่เหมาะสมต่อครึ่งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบวาระระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครึ่ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.09	2.72	2.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.09		-0.63*	-0.87**
			(0.013)	(0.001)
ปริญญาตรี	2.72			-0.23
				(0.127)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองบัตรต่อครึ่ง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครึ่ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.09) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.72) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.63

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองบัตรต่อครึ่ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.09) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.96) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.87

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	890.91	779.56	901.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	890.91		111.35 (0.133)	-10.83 (0.891)
ปริญญาตรี	779.56			-122.18** (0.007)
สูงกว่าปริญญาตรี	901.74			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า X เท่ากับ 779.56) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (มีค่า X เท่ากับ 901.74) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -122.18

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.73	2.11	1.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73		1.62** (0.000)	1.88** (0.000)
ปริญญาตรี	2.11			0.25 (0.183)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.85			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด(ครั้งต่อเดือน) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.73) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.11) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.73) มากกว่าผู้เคยจองบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 1.85) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88

การสมมติฐานข้อที่ 1.5

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบของอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	แหล่งความ					
Thaiticketmaster.com	แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ผู้เคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	14.157	3.539	0.714	0.583
	ภายในกลุ่ม	395	1958.203	4.957		
	รวม	399	1972.360			
2. จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	60.442	15.111	8.613**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	692.995	1.754		
	รวม	399	753.438			
3. จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคารับบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4800231.648	1200057.912	7.898**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	60039262.102	151998.132		
	รวม	399	64839493.750			
4. เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)	ระหว่างกลุ่ม	4	3762.251	940.563	3.749**	0.005
	ภายในกลุ่ม	395	99091.186	250.864		
	รวม	399	102853.438			
5. ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	36.359	9.090	2.984*	0.019
	ภายในกลุ่ม	395	1203.418	3.047		
	รวม	399	1239.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

พบว่า พฤติกรรมการสั่งจองบัตร ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองบัตรต่อครั้ง จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคารับบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.005 และ 0.019 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคารับบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบวาระดับอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	x	2.59	2.64	4.03	2.57	2.64
นักเรียน/นักศึกษา	2.59		-0.05 (0.827)	-1.44** (0.000)	0.02 (0.956)	-0.05 (0.897)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.64			-1.39** (0.000)	0.07 (0.688)	0.00 (0.997)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03				1.46** (0.000)	1.39** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว	2.57					-0.07 (0.856)
อื่นๆ	2.64					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองบัตรต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.59) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 4.03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.44

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.64) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 4.03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.39

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 4.03) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.57) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สูงจองต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 4.03) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพอื่นๆ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.64) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	579.41	801.90	906.06	982.93	664.29
นักเรียนนักศึกษา	579.41		-222.49** (0.002)	-326.65** (0.001)	-403.52** (0.000)	-84.87 (0.493)
พนักงานบริษัทเอกชน	801.90			-104.16 (0.151)	-181.03** (0.000)	137.61 (0.200)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	906.06				-76.87 (0.339)	241.77 (0.053)
ธุรกิจส่วนตัว	982.93					318.64** (0.005)
อื่นๆ	664.29					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัดในด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 579.41) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 801.90) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -222.49

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 579.41) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 906.06) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -326.65

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 579.41) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 982.93) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -403.52

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 801.90) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 982.93) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -181.03

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 982.93) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 664.29) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 318.64

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	25.88	20.37	19.70	24.06	8.93
นักเรียน/นักศึกษา	25.88		5.52 (0.058)	6.19 (0.111)	1.82 (0.573)	16.95** (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	20.37			0.67 (0.820)	-3.69 (0.069)	11.44** (0.009)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19.70				4.36 (0.182)	10.77* (0.034)
ธุรกิจส่วนตัว	24.06					15.13** (0.001)
อื่นๆ	8.93					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทีก) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 25.88) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 8.93) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.95

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทีก) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 20.37) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 8.93) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.44

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทีก) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 19.70) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 8.93) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.77

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทีก) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 24.06) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 8.93) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.13

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ที่ใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อบัตรด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	1.79	2.30	1.33	2.34	1.79
นักเรียน/นักศึกษา	1.79	-0.51 (0.115)	0.46 (0.281)	-0.55 (0.125)	0.00 (0.988)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.30		0.97** (0.003)	-0.04 (0.852)	0.51 (0.285)	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.33			-1.01** (0.005)	-0.45 (0.417)	
ธุรกิจส่วนตัว	2.34				0.56 (0.272)	
อื่นๆ	1.79					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัดในด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำกัด(ครั้งต่อเดือน) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.30) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 1.33) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำกัด(ครั้งต่อเดือน) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 1.33) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.34) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
www.thaiticketmaster.com						
1. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	21.723	7.241	1.470	0.222
	ภายในกลุ่ม	396	1950.637	4.926		
	รวม	399	1972.360			
2. จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	28.449	9.483	5.180**	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	724.988	1.831		
	รวม	399	753.437			
3. จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	404939.302	1349797.767	8.793**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	60790100.448	153510.355		
	รวม	399	64839493.750			
4. เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	2473.747	824.582	3.253*	0.022
	ภายในกลุ่ม	396	100379.690	253.484		
	รวม	399	102853.438			
5. ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	23.345	7.782	2.533	0.057
	ภายในกลุ่ม	396	1216.432	3.072		
	รวม	399	1239.777			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

Thaiticketmaster.com จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการสั่งจองบัตร ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งและเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาท) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.022 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาท)

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบวาระดับรายได้ต่อเดือนในรายลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายลูกค้าของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.62	2.61	2.41	3.11
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	2.62		0.01 (0.971)	0.21 (0.353)	-0.49* (0.015)
10,001-20,000 บาท	2.61			0.20 (0.308)	-0.50** (0.003)
20,001-30,000 บาท	2.41				-0.70** (0.001)
30,001 บาทขึ้นไป	3.11				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายลูกค้าของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัดในด้านจำนวนใบโดยเฉลี่ยที่ทานสั่งจองบัตรต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.62) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.11) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.61) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.11) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.41) น้อย

กว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.11) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	689.44	750.39	870.42	945.74
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	689.44	-60.95 (0.293)	-180.98** (0.006)	-256.30** (0.000)
10,001-20,000 บาท	750.39		-120.03* (0.039)	-195.35** (0.000)
20,001-30,000 บาท	870.42			-75.31 (0.194)
30,001 บาทขึ้นไป	945.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 689.44) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 870.42) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -180.98

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 689.44) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 945.74) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -256.30

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ

750.39) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 970.42) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -120.03

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้ง (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 750.39) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 945.74) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -195.35

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาทิจ)

รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	24.97	21.75	16.75	20.83
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	24.97		3.22 (0.172)	8.22** (0.002)	4.14 (0.079)
10,001-20,000 บาท	21.75			5.01* (0.034)	0.92 (0.642)
20,001-30,000 บาท	16.75				-4.08 (0.083)
30,001 บาทขึ้นไป	20.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาทิจ) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาทิจ) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 24.97) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 16.75) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.22

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาทิจ) (มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com แบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

การสมมติฐานข้อที่ 2.1

ทัศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)

H_0 : ทัศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)

H_1 : ทัศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)

ทัศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตร	จำนวนเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	-0.297**	0.000	น้อยมาก
2. สะดวกในการรับบัตรตามจุดจำหน่ายของ Thaiticketmaster.com	-0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ขั้นตอนการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com	-0.017	0.739	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การใช้เวลาในการสั่งจองหรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com	-0.203**	0.000	น้อยมาก
5. ได้รับข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาบัตร, ตำแหน่งที่นั่งและรอบการแสดง	-0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสามารถของเว็บไซต์ Thaiticketmaster.com ที่ทำให้เกิดการซื้อขายบัตร	-0.172**	0.001	น้อยมาก
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01		n = 400	

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อบัตรในด้านความสะดวกกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกในเรื่องสามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในเรื่องสามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับพฤติ

กรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับน้อยมาก ($-0.01 < r < -0.30$) กล่าวคือ เมื่อผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์มีทัศนคติด้านความสะดวกในเรื่องความสามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตรลดลงในระดับน้อยมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความด้านสะดวกในเรื่องการใช้เวลาในการสั่งจองหรือบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสะดวกในเรื่องการใช้เวลาในการสั่งจองหรือบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับน้อยมาก ($-0.01 < r < -0.30$) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านความสะดวกในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสะดวกในเรื่องการใช้เวลาในการสั่งจองหรือบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตรลดลงในระดับน้อยมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกในด้านความสามารถของเว็บไซต์ thaiticketmaster.com กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสะดวกในเรื่องความสามารถของเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับน้อยมาก ($-0.01 < r < -0.30$) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านความสะดวกในเรื่องความสามารถของเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตรลดลงในระดับน้อยมาก

การสมมติฐานข้อที่ 2.2

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

H_0 : ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการจองบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

H_1 : ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยในการจองบัตรกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการจองบัตร	จำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตร		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต	0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า	0.155**	0.002	น้อยมาก
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.027	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01		n = 400	

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อบัตรในด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยในด้านการเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยในด้านการเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก ($0.01 < r < 0.30$) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในเรื่องการเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

การสมมติฐานข้อที่ 2.3

ทัศนคติด้านความทันสมัยในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

H_0 : ทัศนคติด้านความทันสมัยในการจองบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

H_1 : ทัศนคติด้านความทันสมัยในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความทันสมัยในการจองบัตรกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ทัศนคติด้านความทันสมัยในการจองบัตร	จำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตร		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
1. คุณสมบัติของบัตรมีคุณค่าต่อการสะสม	0.051	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รูปแบบการจองและการซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	0.126	0.505	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความหลากหลายของประเภทกิจกรรมมีส่วนทำให้เกิดการจองหรือซื้อบัตร	-0.010	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความรู้สึกภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	-0.253**	0.000	น้อยมาก
5. การจัดผังและการออกแบบเว็บไซต์	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาของเว็บไซต์	0.064	0.202	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความสามารถในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์	0.017	0.742	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์	0.058	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความสามารถในการเปิดเว็บไซต์	0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายเว็บไซต์	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

n = 400

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อบัตรในด้านความทันสมัยกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้านของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความทันสมัยในด้านความรู้สึกภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้านของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความทันสมัยในด้านความรู้สึกภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ($-0.01 < r < -0.30$) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติการซื้อบัตรในด้านความทันสมัยในด้านความรู้สึกภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตลดลง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของความถี่ต่อเดือนในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัดต่อเดือน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องของความถี่ต่อเดือนในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัดต่อเดือน

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรและพฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องความถี่ต่อเดือนในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรและ	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องความถี่ต่อเดือนในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท www.thaiticketmaster.com จำกัด	0.486**	0.006	น้อย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

n = 400

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านความถี่ต่อเดือนในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.486 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($0.31 < r < 0.50$) กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อบัตรในเรื่องความถี่ต่อเดือนในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัดเพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยมีการศึกษา-ถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com และพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำผลในการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อนำผลงานวิจัยครั้งนี้เสนอให้แก่ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและประเมินความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกันไป
2. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ตามจุดจำหน่ายบัตรของ Thaiticketmaster.com ทั้ง 5 จุด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ทศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยแบ่งทศนคติออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความสะดวก ความปลอดภัย และความทันสมัย โดยมี 5 ระดับคะแนนให้เลือก โดยมีระดับ 5 แทนความหมายในทางบวกที่สุด และระดับ 1 แทนความหมายในทางลบที่สุด

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert Scale ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคย ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Chose) จำนวน 2 ข้อ ให้เลือกตอบได้หลายข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาแปลงเป็นข้อมูลและเข้ารหัส แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 11.0 (Statistical Packages for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดย

ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อบัตร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนมากมีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 ตามด้วยอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มสุดท้าย คือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.5 ตามด้วยสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสุดท้าย คือ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.8 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.2

ด้านอาชีพ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.8 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มสุดท้าย คือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.8 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มสุดท้าย คือ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ด้านความสะดวก จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com ด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อของทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความสะดวก พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความสะดวกอยู่ในระดับดีมาก คือ สามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความสะดวกอยู่ในระดับดี คือ ได้รับข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ

จองหรือซื้อบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ การใช้เวลาในการจองบัตรหรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความสะดวกในการรับบัตรตามจุดหมายบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความสามารถของเว็บไซต์ทำให้เกิดการซื้อขายบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และสุดท้าย คือ ขั้นตอนการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

2.2 ด้านความปลอดภัย จากการวิจัย พบว่า ทศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อทำการวิเคราะห์รายชื่อของทศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับดี คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัททำให้เกิดความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และสุดท้าย คือ การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

2.3 ด้านความทันสมัย จากการวิจัย พบว่า ทศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความทันสมัยโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อทำการวิเคราะห์รายชื่อของทศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความทันสมัย พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับดีมาก คือ รูปแบบการจองและซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายของกิจกรรมทำให้เกิดการจองและซื้อบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ บัตรมีคุณค่าแก่การสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความสามารถในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และความสามารถในการเปิดเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.67 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การจัดผังและการออกแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับดีปานกลาง คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับเว็บไซต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์
www.thaiticketmaster.com จำกัด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.82 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับดีมาก คือ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับปานกลาง คือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ใบปิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และสุดท้าย คือ คนที่เคยใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ในระดับน้อย คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัวอยู่ในระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และสุดท้าย คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

ในด้านความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า มีผู้ไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และมีผู้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ซึ่งผู้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลรายละเอียดของศิลปินหรือการแสดงในแต่ละรอบ มีการจัดรายการลดราคาพิเศษสำหรับการจองบัตรในแต่ละครั้งและของสมนาคุณต่างๆเพื่อใช้ในการสะสม เป็นต้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การจองบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ส่วนใหญ่นิยมจองบัตรประเภท คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 64.79 รองลงมา คือ กีฬา คิดเป็นร้อยละ 12.41 ทอล์กโชว์ คิดเป็นร้อยละ 11.72 ละครเวที คิดเป็นร้อยละ 10.26 และสุดท้าย คือ ประเภทของการแสดงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.82

การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในสถานที่ใดในการจองบัตร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการจะสั่งจองบัตรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.19 รองลงมา คือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 44.76 อินเทอร์เน็ตสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 3.01 และสุดท้าย คือ สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.04

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต่อปีโดยเฉลี่ย คือ 2.85 ครั้งต่อปีหรือประมาณ 3 ครั้งต่อปี

จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งจองต่อครั้ง โดยเฉลี่ย คือ 2.77 ใบต่อครั้งหรือประมาณ 3 ใบต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ผู้เคยใช้บริการจองบัตรคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมต่อครั้ง โดยเฉลี่ย คือ 842.38 บาท หรือประมาณ 843 บาท

เวลาที่ผู้เคยใช้บริการใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้งโดยคิดเป็นนาที โดยเฉลี่ย คือ 20.89 นาทีต่อครั้ง หรือประมาณ 21 นาที

ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน) โดยเฉลี่ย คือ 2.20 ครั้งต่อเดือนหรือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกันประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐานดังต่อไปนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคารับรองที่เหมาะสมต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่า

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาทีก) แตกต่างกันกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาทีก) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาทีก) แตกต่างกันกับผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทีก) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 ทศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากกับพฤติกรรมการซื้อบัตร ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทีก) พบว่า

ทศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรด้านความสามารถในการจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตร ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทีก) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรด้านการใช้เวลาในการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากกับพฤติกรรมการซื้อบัตร ด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าไปสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทีก) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรด้านความสามารถของเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ทำให้เกิดการซื้อขายบัตร มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทีก) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ทศนคติด้านความปลอดภัยในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตร ด้านจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า

ทศนคติด้านความปลอดภัยในการจองบัตรด้านการเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ทศนคติด้านความทันสมัยในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตร ด้านจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า

ทศนคติด้านความทันสมัยในการจองบัตรด้านความรู้สึกรู้สึกภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากกับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ต่อเดือนในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรที่ผู้เคยใช้บริการได้รับโดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 400 คน มีเพศหญิงจะมีอัตราส่วนที่มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.8

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า อายุโดยเฉลี่ยของเพศชายจะอยู่ที่ 18 – 40 ปีและเพศหญิงอยู่ที่ 21 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา จารุณหัทธิน (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

2. จากการศึกษาวิจัยทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ของผู้ที่ใช้บริการ พบว่า

2.1 ทศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ผู้ที่เคยใช้บริการด้านความสะดวก พบว่า ในขั้นตอนของการจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากสามารถจองโดยการเข้าระบบอินเทอร์เน็ตและทำการเลือกที่นั่งตามที่เรากำลังต้องการได้เลย ในส่วนของความสะดวกในการรับบัตรตามจุดจำหน่ายบัตร ขั้นตอนการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com การใช้เวลาในการจองบัตรหรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ การได้รับข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการจองหรือซื้อบัตรและความสามารถของเว็บไซต์ทำให้เกิดการซื้อขายบัตรอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากไม่จำเป็นต้องรอคิวรับบัตรนานๆ เพราะมีการ

จองบัตรผ่านเว็บไซต์แล้วทำให้ประหยัดเวลารวมไปถึงเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com เข้าถึงได้ง่ายและให้ข้อมูลเพียงพอทำให้เป็นการช่วยในการตัดสินใจจองหรือซื้อบัตร

สอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางโดยในเว็บไซต์มีข้อมูลที่สมบูรณ์แล้วเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาหงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นด้วยอย่างมากในเรื่องการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง และสะดวกในการซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

2.2 ทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ของผู้ที่เคยใช้บริการด้านความปลอดภัย พบว่า ในเรื่องของระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัททำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่ดี เพราะผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เกิดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของทางบริษัทบัตรเครดิต รวมไปถึงบริษัท Thaiticketmaster.com เป็นบริษัทที่มีความเชื่อถือซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท บีอีซี กรู๊ปจำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่ยังคิดว่าระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตไม่น่าปลอดภัย ยังต้องให้เลขที่บัตรเครดิต ยังทำให้เกิดความไม่มั่นใจรวมไปถึงการชำระทางบัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นธุรกรรมใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นและยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษาบางส่วนคำนึงถึงความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตซึ่งเกิดความไม่มั่นใจในการชำระเงินวิธีดังกล่าวเพราะกลัวเกิดการขโมยเลขที่บัตรเครดิตไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา ทฤษฎีคุณ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คำนึงถึงระบบการชำระเงินค่าสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 ทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ของผู้ที่เคยใช้บริการด้านความทันสมัย พบว่า ในเรื่องรูปแบบการจองและซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่ดีมากเนื่องจากเป็นการนำเทคโนโลยีการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นธุรกรรมใหม่ที่ทันสมัยในประเทศไทยซึ่งจริงๆแล้วในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มี www.ticketmaster.com ซึ่งสามารถรับจองบัตรทุกประเภทเช่นกัน ซึ่งทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เกิดความคิดว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัยในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองบัตร เป็นและมีแนวโน้มที่น่าสนใจในการทำตลาดการจองบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนของบัตรมีคุณค่าแก่การสะสม ความหลากหลายของกิจกรรมทำให้เกิดการจองและซื้อบัตรการจัดผังและการออกแบบเว็บไซต์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาของเว็บไซต์ ความสามารถในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์และความสามารถในการเปิดเว็บไซต์อยู่ในระดับที่ดีขึ้นเนื่องจากจากกิจกรรมที่หลากหลายในการแสดง เช่น คอนเสิร์ต ละครเวที กีฬา เป็นต้น ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการหรือแม้แต่ไม่เคยใช้บริการได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นรวมไปถึงเว็บไซต์ที่จัดทำอย่างน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้ามาเยี่ยมชม

และบัตรที่สามารถเก็บเป็นของสะสมได้ ความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายกับเว็บไซต์อื่นๆ และความภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีปานกลาง

สอดคล้องกับทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ของนาคล กมลวิลาสเสถียร (2544 : พิชัยสงคราม E-Commerce) พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นควรคำนึงถึงกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ให้ชัดเจน สร้างเนื้อหาให้สนับสนุนเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อจากเว็บไซต์ การจัดทำเว็บไซต์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ มีข้อมูลใหม่ๆ (What's new) ให้ค้นหาอยู่เสมอ ใส่อีเมลรับความคิดเห็น และใส่ลิงค์ไปในเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3. จากการศึกษาวิจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ สื่อทางเว็บไซต์

สอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ดังกิจวานิชย์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเพราะด้วยเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตทำให้ทุกคนรู้ถึงข่าวสารและข้อมูลของสินค้าและบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า ประเภทบัตรที่ผู้เคยใช้บริการทำการสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นบัตรคอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 64.79 ใช้บ้านเป็นสถานที่ในการสั่งจองบัตร คิดเป็นร้อยละ 50.19 จำนวนครั้งที่ผู้เคยใช้บริการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 ครั้งต่อปีหรือประมาณ 3 ครั้งต่อปี จำนวนบัตรที่ผู้เคยใช้บริการสั่งจองต่อครั้ง คิดเป็น 2.77 ใบต่อการสั่งจองหนึ่งครั้งหรือประมาณ 3 ใบ จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 845 บาท เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้งโดยเฉลี่ย คิดเป็น 20.89 นาทีต่อการจองหนึ่งครั้งหรือประมาณ 21 นาที และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.20 ครั้งต่อเดือนหรือประมาณ 2 ครั้ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา จารุณันทลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 3 ครั้ง มีการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 เล่มต่อครั้งและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่เกิน 1,000 บาท

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัย พบว่า

5.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกันด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงอาจจะมองไปที่การใช้จ่ายเงินในการชมกิจกรรมต่างๆจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัดต้องขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจด้วย

กว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

5.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการส่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการส่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) แตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปี กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการส่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปี

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการส่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) แตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 31-40 ปี กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการส่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) น้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอายุ 31-40 ปี อันอาจเกิดจากความต้องการดูรายละเอียดของการจองบัตร

สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาหงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

5.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำแนกตามสถานภาพดังนี้

5.3.1 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพโสดมีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองต่อครั้งแตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพโสดมีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองต่อครั้งมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองต่อครั้งแตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองต่อครั้งมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

วิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการส่งจองบัตรต่อครั้ง(นาทิจ) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาฬหงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

5.5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด(ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด(ครั้งต่อเดือน) ได้รับมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด(ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด(ครั้งต่อเดือน) ได้รับน้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ดังนี้

5.6.1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์

www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองต่อครั้งแตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่ส่งจองต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาบัตรที่เหมาะสมต่อครั้งไปน้อยกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา จารุณนทลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเงินในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1,000 บาท

5.6.3 รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000

ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที) แตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ของด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที) มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000

สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา จารุณนทลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทส่วนใหญ่ใช้เวลาในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง

6. ทศนคติในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตร พบว่า

6.1 ทศนคติด้านความสะดวกในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการวิเคราะห์รายข้อดังนี้

ทศนคติด้านความสะดวกในเรื่องความสามารถในการจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง(นาที) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความสะดวกในเรื่องการใช้เวลาในการสั่งจองหรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความสะดวกในเรื่องความสามารถของเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรในด้านเวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง (นาที) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของโชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544 : บทคัดย่อ) เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง พบว่า รายละเอียดของข้อมูลในเว็บไซต์และความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้เวลาได้อย่างเต็มที่ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ

6.2 ทัศนคติด้านความปลอดภัยในเรื่องการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการวิเคราะห์รายชื่อดังนี้

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในเรื่องการเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับแนวคิดของขนาดล กมลวิลาสเสถียร (พิชัยสงคราม E-Commerce 2544 : บทความ) พบว่า การที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้นำระบบ E-Commerce เข้ามาใช้ในการบริหารงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการใช้บริการและเกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณ เจตน์มิ่งคลรัตน์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในข้อมูลของผู้ซื้อเป็นสำคัญ

6.3 ทัศนคติด้านความทันสมัยในการจองบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการวิเคราะห์รายชื่อดังนี้

ทัศนคติด้านความทันสมัยในเรื่องความรู้สึกรู้สึกภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรด้านจำนวนครั้งต่อปีที่เคยใช้บริการสั่งจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองบัตรเพิ่มมากขึ้น อันอาจเกิดจากกลุ่มผู้สูงอายุมีความสนใจในเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ควรมีการเพิ่มประเภทของกิจกรรมที่เกี่ยวกับครอบครัวเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการจัดกลุ่มครอบครัวเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น จะทำให้แนวโน้มการเข้ามาใช้บริการของผู้สูงเพิ่มมากขึ้น

2. การจองบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านการชำระเงินทางบัตรเครดิต อาจเป็นข้อจำกัดสำหรับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ไม่มีบัตรเครดิต ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ควรมีการเพิ่มช่องทางการจองโดยการตัดยอดเงินจากสมุดบัญชีโดยยังคงทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพราะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาถือว่าเป็นกลุ่มที่สนใจในการเล่นอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลทางการศึกษาหรือด้านความบันเทิงอยู่แล้ว

3. คอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้จองบัตรมากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงโดยการจัดหาศิลปินเพื่อให้สามารถครอบคลุมผู้ใช้บริการในทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะ ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. สื่อประชาสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท thaiticketmaster.com จึงควรปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อด้านโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารปานกลาง ถ้าทางบริษัทมีการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเพราะจัดอยู่ในการตลาดโดยตรงที่สื่อสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างชัดเจน ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการได้รับมาก อย่างไรก็ตามควรมีการปรับปรุงในส่วนเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา เช่น รายละเอียดของศิลปิน เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

5. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ใช้เวลาในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง 21 นาที แต่บางครั้งพบว่าผู้ใช้บริการใช้เวลาถึง 60 นาทีในการสั่งจองบัตรเนื่องจากถ้าใกล้เวลาในการแสดง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าเว็บไซต์มากทำให้เกิดความล่าช้าในการจองบัตร ควรนำเสนอช่องทางการจองบัตรวิธีใหม่โดยผ่านโทรศัพท์มือถือโดยผ่านระบบ GPRS ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น

6. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ต้องการของสมนาคุณเมื่อจองบัตรแล้ว ควรมีการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น ซื้อบัตรครบ 2 ใบ แถมของที่ระลึกจากศิลปิน เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัท thaiticketmaster.com จัดขึ้นในแต่ละกิจกรรม เช่น เน้นศึกษาเฉพาะกิจกรรมด้านคอนเสิร์ต เป็นต้น นอกจากนั้น อาจทำการศึกษาเพิ่มในกิจกรรมประเภท ศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ปกติแล้วผู้ใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา จารุรัตน์ลักษณ์. (2545). พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. (2544). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพมหานคร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2544). พิชัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. (2541). การค้าอิเล็กทรอนิกส์กับระบบรักษาความปลอดภัย. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2530). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ : กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุษตักดิ์ นาวารพรรณ. (2544). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- ศาสตราจารย์ เจริญ วรรณะสิน. (2543). ดิฉันกลยุทธ์การตลาด E-Commerce. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวลด์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2543). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ บิซิเนส เพรส.
- เศรษฐกิจการพาณิชย์. (2542). ความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย . กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ. ม.ป.พ.
- สมยศ นาวิก. (2521). หลักการบริหารองค์กร. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2545). การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภัทรา ทฤษฎีคุณ. (2545). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อมรลักษณ์ วาฬหงษ์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรรพรรณ เจตนมงคลรัตน์. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อินเทอร์เน็ต-อินเทอร์เน็ต. (2543). *ขั้นตอนการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี*. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Ohio : South-Western College Publishing.

Atkin, C.K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York : The Free Press.

Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston.

Gordon Allport & Assael H. (1992). *A Handbook of Social Psychology*.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management*. 8 ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

----- (2000). *Marketing Management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Moven, John C. (1998). *Consumer Behavior*. New York : Macmillan.

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Solomon, Michael R. (1998). *Consumer Behavior : buying, having & being*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

[http:// www.thaiticketmaster.com](http://www.thaiticketmaster.com)

[http:// www.nw.com](http://www.nw.com)

[http:// www.ebusinessforum.com](http://www.ebusinessforum.com)

[http:// www.huamark.com](http://www.huamark.com)

[http:// www.ecommerce.or.th](http://www.ecommerce.or.th)

[http:// www.pttplc.com](http://www.pttplc.com)

[http:// www.cbstour.com/indexnew.php3](http://www.cbstour.com/indexnew.php3)

[http:// www.cementhai.co.th](http://www.cementhai.co.th)

[http:// www.citibank.com](http://www.citibank.com)

[http:// www.amazon.com](http://www.amazon.com)

[http:// www.bankasia4u.com](http://www.bankasia4u.com)

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

"ทัศนคติและพฤติกรรมซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com"

คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดโดยมีระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ดีมาก	หมายเลข	5
มาก	หมายเลข	4
ปานกลาง	หมายเลข	3
ไม่ดี	หมายเลข	2
ไม่ดีย่างมาก	หมายเลข	1

ความสะดวก

7. สามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

สะดวก ไม่สะดวก
 5 4 3 2 1

8. สะดวกในการรับบัตรตามจุดจำหน่ายบัตรของ Thaiticketmaster.com

รวดเร็ว ไม่รวดเร็ว
 5 4 3 2 1

9. ขั้นตอนการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ยุ่งยาก ง่ายตาย
 1 2 3 4 5

10. การใช้เวลาในการสั่งจองหรือซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ประหยัด ไม่ประหยัด
 5 4 3 2 1

11. ได้รับข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาบัตร, ตำแหน่งที่นั่ง และรอบการแสดง

เพียงพอ ไม่เพียงพอ
 5 4 3 2 1

12. ความสามารถของเว็บไซต์ Thaiticketmaster.com ที่ทำให้เกิดการซื้อขายบัตร
สะดวก : : : : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

ความปลอดภัย

13. ระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต
ปลอดภัย : : : : ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1

14. การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า เช่น ประวัติลูกค้า เป็นต้น
ปลอดภัย : : : : ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1

15. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
มีความน่าเชื่อถือ : : : : ขาดความน่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

ความทันสมัย

16. คุณสมบัติของบัตรคอนเสิร์ต, บัตรละครเวที, บัตรกีฬาและบัตรทอล์กโชว์ ฯลฯ มีคุณค่าต่อการสะสม
มีคุณค่าต่อการสะสม : : : : ไม่มีคุณค่าต่อการสะสม
5 4 3 2 1

17. รูปแบบการจองและการซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
ทันสมัย : : : : ล้าสมัย
5 4 3 2 1

18. ความหลากหลายของประเภทกิจกรรมมีส่วนทำให้เกิดการจองหรือซื้อบัตร เช่น คอนเสิร์ต กีฬา ละครเวที
ทอล์กโชว์ เป็นต้น
มีผล : : : : ไม่มีผล
5 4 3 2 1

19. ความรู้สึกภูมิใจต่อระบบการจองหรือซื้อบัตรผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
ภูมิใจ : : : : เฉย
5 4 3 2 1

20. การจัดผังและการออกแบบเว็บไซต์ www.Thaiticketmaster.com

ทันสมัย : : : : ล้าสมัย

5 4 3 2 1

21. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาของเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

22. ความสามารถในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ชัดเจน : : : : ไม่ชัดเจน

5 4 3 2 1

23. ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

รวดเร็ว : : : : ล้าช้า

5 4 3 2 1

24. ความสามารถในการเปิดเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

ง่าย : : : : ยาก

5 4 3 2 1

25. ความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายเว็บไซต์ Thaiticketmaster.com กับเว็บไซต์อื่นๆ

ง่าย : : : : ยาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

การได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
การได้รับข้อมูลข่าวสารมาก	หมายถึง	4 คะแนน
การได้รับข้อมูลข่าวสารปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
การได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
การได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด/ไม่เคย	หมายถึง	1 คะแนน

26. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด

ชนิดข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
26.1 เว็บไซต์					
26.2 โทรศัพท์					
26.3 วิทยุ					
26.4 บิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว					
26.5 ใบปิด					
26.6 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน					
26.7 คนที่เคยใช้บริการ					
26.8 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร					

27. ท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

() ต้องการ

() ไม่ต้องการ

ถ้าต้องการ ท่านต้องการทราบเกี่ยวกับเรื่อง

ได้.....
.....
.....

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

28. บัตรที่ท่านสั่งจองส่วนใหญ่เป็นบัตรประเภทใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| () 1. คอนเสิร์ต | () 2. ละครเวที |
| () 3. ทอล์กโชว์ | () 4. กีฬา |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

29. ท่านใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในสถานที่ใด ในการสั่งจองบัตร (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| () 1. บ้าน | () 2. ที่ทำงาน |
| () 3. สถานศึกษา | () 4. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

30. ท่านเคยสั่งจองบัตรระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำนวน.....ครั้งต่อปี

31. จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง.....ใบ

32. จำนวนเงินที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับราคาบัตรในการชมการแสดงต่อครั้ง.....บาท

33. เวลาที่ใช้ในการสั่งจองบัตรต่อครั้ง.....นาที

34. ความถี่ที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด ครั้งต่อเดือน

.....ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ.....



1 กันยายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตขอยืมแบบสอบถามเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน คุณคมกฤช สิริรัตน์ General Manager

ด้วย นายศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาคพิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขออนุญาตขอยืมแบบสอบถามตามจุดจำหน่ายบัตร Thaiticketmaster.com โดยทำการสอบถามผู้ที่เคยซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ Thaiticketmaster.com เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Thaiticketmaster.com จำกัด จึงใคร่ขออนุญาตให้นายศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ์ เข้าพบเพื่อขอยืมแบบสอบถามดังกล่าว ทั้งนี้สัปดาห์หน้าจะติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะสังคมศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1692/190 หมู่ 4 ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเครื่องสำอาง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงแรมมารีวอเตอร์เกท
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดสระเกษ
พ.ศ. 2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต (เอกภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ