

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กริธาพล ปันทวัฏฐกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กริธาพล ปันทวัฏกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กริธาพล ปันทวัฏฐกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

กริฑาพล ปันทวัฏกูร (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การศึกษาในครั้งนี้เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านเพศ เพศชายจะมีการใช้เงินและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในอายุ 35 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

4.1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ราคาและการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่ายและเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยค่า Adjusted R^2 ทำนายได้ร้อยละ 74.27 โดยเป็นดังสมการ

$$Y_1 = 0.101 X_1 - 0.154 X_5 + 0.211 X_6 + 0.158 X_7 - 0.197 X_8$$

4.2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยค่า Adjusted R^2 ทำนายได้ร้อยละ 34.63 โดยเป็นดังสมการ

$$Y_2 = 0.146 X_3 - 0.220 X_4$$

4.3 จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยค่า R^2 ทำนายได้ร้อยละ 24.52 โดยเป็นดังสมการ

$$Y_3 = -0.189 X_7$$

**CONSUMMERS' ATTITUDE AND BUYING DECISION BEHAVIOR VIA INTERNET
NETWORK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

KREETHAPHOL PUNTHAWANGKUL

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the master of Business
Administration degree in Management at Srinakharinwirot University**

March 2009

Kreethaphol Punthawangkul (2009). Consumers' attitude and buying decision behavior via internet network in Bangkok metropolitan area. Master Project, M.B.A.

(Management) Bangkok: Graduate school, Srinakrinwirot University: Advisor:
Asst. Prof Nak Gulid

The objective of this research is to study consumers' buying decision via internet network classified by demographic factor including gender, age, education level, occupation, and income. Additionally, it studies consumers' internet using behaviors and attitudes that can predict buying decision behaviors via internet network. This research is conducted in Bangkok metropolitan area.

The sampling groups of this research are 440 consumers in Bangkok. The data are collected through questionnaires. The statistical methods of percentage, mean, standard deviations, t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by using least significant difference (LSD), and multiple regression equation. The results of the research are as follows:

1. The majority of the sampling group is female, age 15-24 years, higher secondary level, student, and monthly income below or equal 10,000 Baht.

2. Consumers with different gender have different attitude and buying decision behavior at statistical significance of .05 level. Male spends more money and time with internet than female for buying goods via internet network.

3. Consumers with different age have different attitude and buying decision behavior at statistical significance of .05 level. Consumers with age more than 35 years spend more time with internet for buying goods per time than consumers with age between 15-24 years.

4. Consumers' internet using behaviors and attitude can predict buying decision behavior via internet network as follows:

- 4.1 The number of times for buying is influenced by consumers' experience with internet, price, and promotion at statistical significance of .05 level and is influenced by distribution and service website at statistical significance of .01 level. The adjusted R^2 is equal to 74.27%, which equation can be shown as below.

$$Y_1 = 0.101 X_1 - 0.154 X_5 + 0.211 X_6 + 0.158 X_7 - 0.197 X_8$$

4.2 The amount of money is influenced by consumers' time spending with internet and products at statistical significance of .05 level. The adjusted R^2 is equal to 34.63%, which equation can be shown as below.

$$Y_2 = 0.146 X_3 - 0.220 X_4$$

4.3 The number of bought items is influenced by promotion at statistical significance of .05 level. The R^2 is equal to 24.52%, which equation can be shown as below.

$$Y_3 = -0.189 X_7$$

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆทุกคน ที่เป็นกำลังใจ รวมทั้งเพื่อนที่ช่วยดูแล และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง ทั้งยังผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน

กริธาพล ปันทวัฏฐกร

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
พฤติกรรมผู้บริโภค	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
พฤติกรรมการซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
พฤติกรรมการซื้อ Online	16
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	18
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	19
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)	19
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	20
ความสำคัญของการศึกษาทัศนคติ	20
ความหมายของทัศนคติ	21
ลักษณะสำคัญของทัศนคติ	21
องค์ประกอบของทัศนคติ	22
การวัดทัศนคติ	22

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

2 (ต่อ)

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	23
การประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Demographics)	23
ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	24
ความหมาย.....	24
ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25
ปัญหาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25
ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	26
ความเป็นมา	26
ความสำคัญทางธุรกิจของอินเทอร์เน็ต	27
ความสำคัญทางธุรกิจของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
กล่าวโดยสรุป.....	31

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 33

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	33
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	33
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การสุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	81
ความมุ่งหมายของการวิจัย	81
ความสำคัญของการวิจัย	81
ขอบเขตของการวิจัย	81
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	81
สมมติฐานงานวิจัย	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
การวิเคราะห์ข้อมูล	83
ผลการศึกษาค้นคว้า	84
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	93
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	109

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	คำถาม 6Ws และ 1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	11
2	สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรวม.....	41
3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจัดกลุ่มใหม่	47
5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	50
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม และรายด้าน.....	51
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์	52
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านราคา	53
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดจำหน่าย	54
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริม การขาย	55
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ ที่ให้บริการ.....	56
13	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	59
15	ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances	60
16	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances	63
18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	64
19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	65
20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances	66
21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา....	67
22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances	69
23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	69
24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามอาชีพโดยวิธีของ Brown Forsythe.....	70
25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances	71
26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้.....	72
27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน.....	74
28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ เงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน	76
29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	78
30 ผลการทดสอบสมมติฐาน	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (NECTEC, 2005)	1
2 สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ.....	2
3 กรอบความคิดในการวิจัย.....	8
4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
5 พฤติกรรมการซื้อ Online	16
6 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market) 18	
7 การพัฒนาของตลาด	28

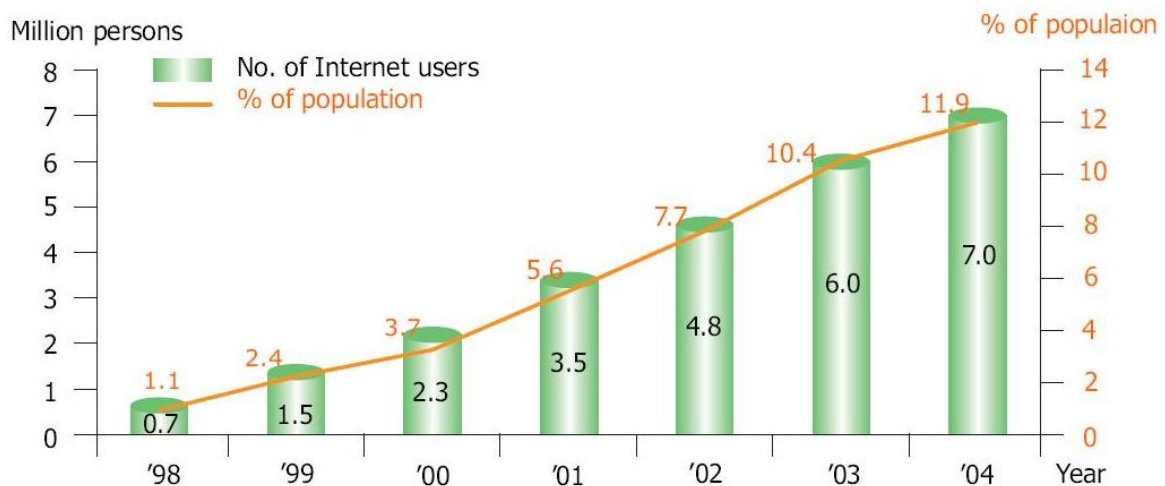
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นำโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารที่มีการติดต่อสื่อสารที่ฉับไว เครือข่ายการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศหรือที่เรียกว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มีการขยายเครือข่ายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน และจากการที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายและมีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคมปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมใช้ชีวิตของประชาชนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในด้าน รูปแบบในการทำงาน สถานที่ในการทำงาน วิธีการค้นหาความรู้และข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อสินค้า สันทนาการ การเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นและแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce)

ในประเทศไทยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามความแพร่หลายยังคงค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสัดส่วนประชากร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการขยายตัวยังอยู่ในระดับสูงต่อไป ดังภาพที่ 1

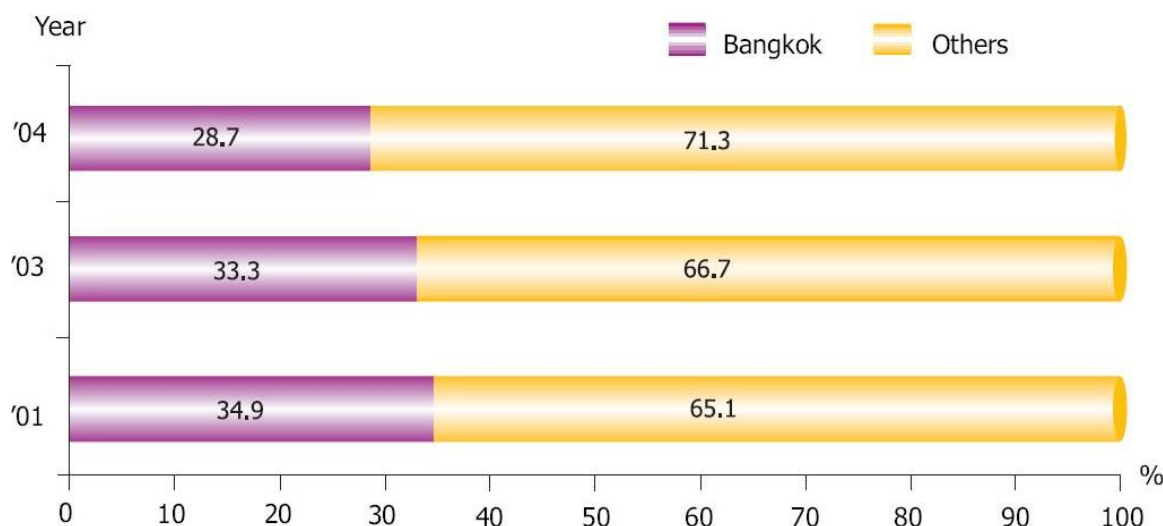


ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (NECTEC, 2005)

ที่มา : NECTEC (2005) Thailand ICT Indicators 2005 National Electronics and Computer Technology Center National Science and Technology Development Agency Ministry of Science and Technology, Thailand. NECTEC

จากภาพจะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กล่าวคือ อัตราการเพิ่มขึ้นในปีหลังๆ จะสูงกว่าปีแรกๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในอนาคตอัตราการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในระยะยาวน่าจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ยังพบว่าสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 2



ภาพประกอบ 2 สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ

ที่มา: NECTEC (2005) Thailand ICT Indicators 2005 National Electronics and Computer Technology Center National Science and Technology Development Agency Ministry of Science and Technology, Thailand. NECTEC

ในปัจจุบันคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วนเมื่อจะหาซื้อสินค้าคนมักจะเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบราคาสินค้า หรือทำการเลือกซื้อสินค้า ก่อนไปทำการเลือกซื้อจริง หรือบางคนก็ทำการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อสินค้า และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องออกจากบ้าน และยังได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไปอีกด้วย ด้วยรูปแบบของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เกิดขึ้นในเมืองไทยมีหลายรูปแบบได้แก่ เว็บไซต์ แคตตาล็อกออนไลน์ (E-Catalog) เว็บไซต์ร้านค้าสั่งทำ (E-Tailor) เว็บไซต์ประกาศซื้อขาย (E-Classified) เว็บไซต์ประมูลสินค้า (E-Auction) และเว็บไซต์ตลาดกลาง (E-Marketplace)

ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) กล่าวว่า “สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2545 ที่ 147 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.001 ของจีดีพี และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดในปี 2549 อยู่ที่ 963 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.003 ของจีดีพี อัตราการเติบโตที่ร้อยละ 139 นับเป็นตัวเลขที่สูงเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตทั่วโลก”

ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ เริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือในการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและทำการค้ามากขึ้น หลายๆ ธุรกิจต่างเริ่มให้ความสนใจที่จะเปิดเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนผ่านเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลสะท้อนทำให้ตลาด การรับพัฒนาเว็บไซต์ หรือซอฟต์แวร์ประเภทเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว จึงทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการนำสินค้ามาขายผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้ง่ายตาย โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการทำเว็บไซต์เลย

การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตถือเป็นวิธีการชำระเงินที่เว็บไซต์ E-commerce ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ในสมัยก่อนการนำระบบชำระผ่านบัตรเครดิตมาใช้ จะต้องติดต่อกับทางธนาคารซึ่งมีกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ มากมาย ทำให้การนำระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตบนเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ลำบาก แต่สำหรับปีที่ผ่านมา มีผู้ให้บริการรับบริการเป็นตัวกลางในการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นหลายๆ แห่ง อาทิเช่น <http://www.ecommercepay.com> และ <http://www.thaiepay.com> เป็นต้น โดยบริการนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถให้บริการขายสินค้าโดยสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่ต้องติดต่อกับทางธนาคารเลย เพราะผู้ให้บริการต่างๆ เหล่านี้ จะทำหน้าที่ช่วยและจัดทำระบบการชำระเงินสำเร็จรูปพร้อมใช้ จึงทำให้การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น และทำให้จำนวนเว็บไซต์ที่รองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพิ่มจำนวนมากขึ้นในปีที่ผ่านมา สำหรับในอนาคตอันใกล้นี้คงจะได้เห็นเว็บไซต์ต่างๆ ได้นำระบบชำระเงินรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาใช้ เช่น ระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ M-Pay ของทาง AIS หรือระบบการชำระเงินผ่านทาง E-Mail ของทาง Paysbuy.com ซึ่งจะทำให้การจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกมากขึ้น

ในปี 2547 ที่ผ่านมามีการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทั่งพาณิชย์ได้นำระบบ เลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์เข้ามาใช้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเดิมที่ยังเป็นระบบที่ยังไม่ออนไลน์ โดยผู้ที่จดทะเบียนกับทางกรมจะสามารถนำใบจดทะเบียนดิจิทัลไปติดไว้ที่เว็บไซต์ของตน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และยืนยันความมีตัวตนให้กับเว็บไซต์เหล่านั้น โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่มาจดทะเบียนกับทางกรม 1,331 เว็บไซต์

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2547 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่าตัวเลขของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีสูงมากขึ้นจากเดิม 20.9% เป็น 29.9% ซึ่งเพิ่มขึ้น 9% จากปีก่อนหน้า โดยมูลค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะต่ำกว่าหนึ่งพันบาท และกลุ่มที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีมูลค่ามากกว่า 40,000 บาท มีเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้น ด้วยจำนวนเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มธุรกิจ ระบบการชำระเงินมีความหลากหลายและสะดวกมากขึ้น จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมจับจ่ายและซื้อสินค้ากันทางเว็บไซต์มากขึ้น จะทำให้ภาพรวมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเมืองไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งจะทำให้การขับเคลื่อนของธุรกิจเริ่มขยายโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้จะสมารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 2,009,000 คน (ที่มา: NECTEC (2005) Thailand ICT Indicators 2005 National Electronics and Computer Technology Center National Science and Technology Development Agency Ministry of Science and Technology, Thailand. NECTEC)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลการประมาณการของเนคเทค (NECTEC) พบว่าในปี 2547 ประชากรของประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีประมาณ 7 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 28.7% อยู่ในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าในกรณีนี้ทราบจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่นอน คือ 2,009,000 คน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้โดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน (ประคอง กรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (n)} &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{2,009,000}{1+(2,009,000)(0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \\ \text{โดยที่} \quad N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อน} \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นไปที่ศูนย์การค้าที่กำหนดขายสินค้าประเภท IT จำนวน 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายนิยมไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และสินค้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้าง The IT Mall Fortune Town ไอทีแอสควร์ ซอฟต์แวร์ปาร์ค ห้างซีคอนสแควร์ และศูนย์การค้าตะวันนา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างออกมา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่ม 80 ตัวอย่างจากศูนย์การค้าแต่ละแห่ง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenient Sampling) โดย ผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Value) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

2.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.4 จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

2.5 วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

2.6 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) หมายถึง การซื้อ การขาย การตลาด และการบริการ ของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

6.1 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

6.2 ระยะเวลาที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

6.3 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

6.5 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

6.5 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

6.6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต

7. ทักษะของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

7.1 ด้านสินค้า

7.2 ด้านราคา

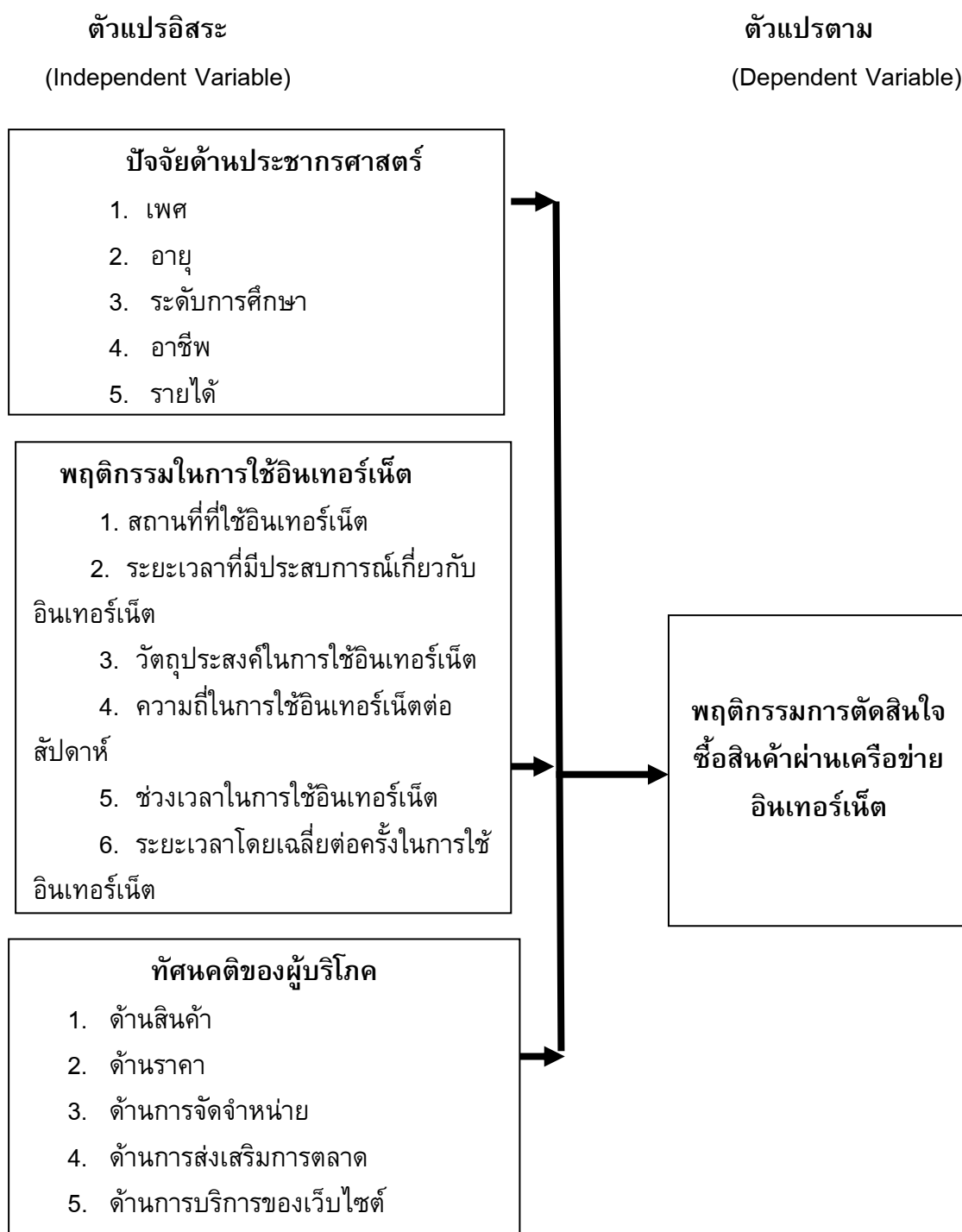
7.3 ด้านการจัดจำหน่าย

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

7.5 ด้านการบริการของเว็บไซต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบความคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการทำงานและเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในระบบอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
6. ความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
7. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2000:5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีเหตุผล กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os

ตาราง 1: คำถาม 6Ws และ 1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

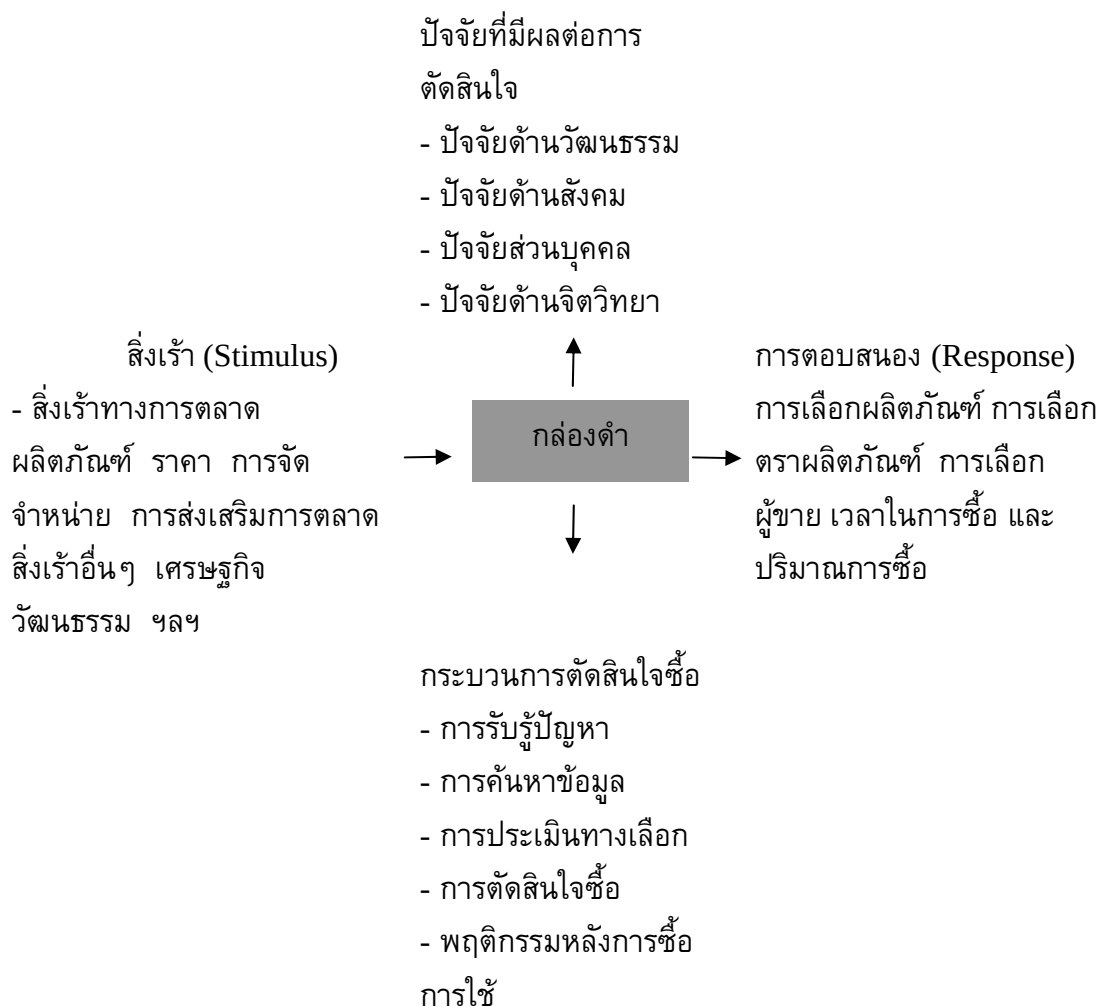
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อไว้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้ซื้อ ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (หน้า 36-37)

ถึงแม้พฤติกรรมการณ์ซื้ออาจให้เป็นคำนิยามที่กระชับได้ แต่จากการศึกษาของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ พบว่าหากศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อ จะต้องพิจารณา “กล่องดำ (Black box)” ของผู้ซื้อด้วย โดยได้นิยามและอธิบายเกี่ยวกับกล่องดำไว้ว่า เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจ โดยได้อธิบายตามแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

จากภาพมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดย Kotler แบ่ง ปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 4 ประเภทหลักคือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมของคนในองค์กร
2. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน
3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ ซึ่งปัจเจกบุคคลมีแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา และการค้นหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อ มีนั้นจะมีความหมายหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด

โดยมีสิ่งเร้าภายนอก ที่รวมไปถึงสิ่งเร้าทางการตลาด และอื่นๆ จนได้การตอบสนองในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) นำเสนอรูปแบบจำลองที่ต่างออกไป โดยใช้รูปแบบของกระบวนการตั้งแต่มีตัวป้อน กระบวนการซื้อ ไปจนถึงผลก็คือการบริโภค ซึ่งจำแนกให้เห็นตัวแปรทางจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย นอกจากนี้ยังแสดงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่อขั้นตอนแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

กลุ่มที่ 1 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม อิทธิพลจากบุคคล ครอบครัว และสถานการณ์

กลุ่มที่ 2 ความแตกต่างของบุคคล ประกอบไปด้วย ทัศนคติ การตั้งใจและการทุ่มเทความพยายาม บุคลิกภาพ แบบของการใช้ชีวิต ทรัพยากรและความรู้ และค่านิยม

โดยมีตัวกระตุ้นทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการดำเนินกรรมวิธีเพื่อหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ

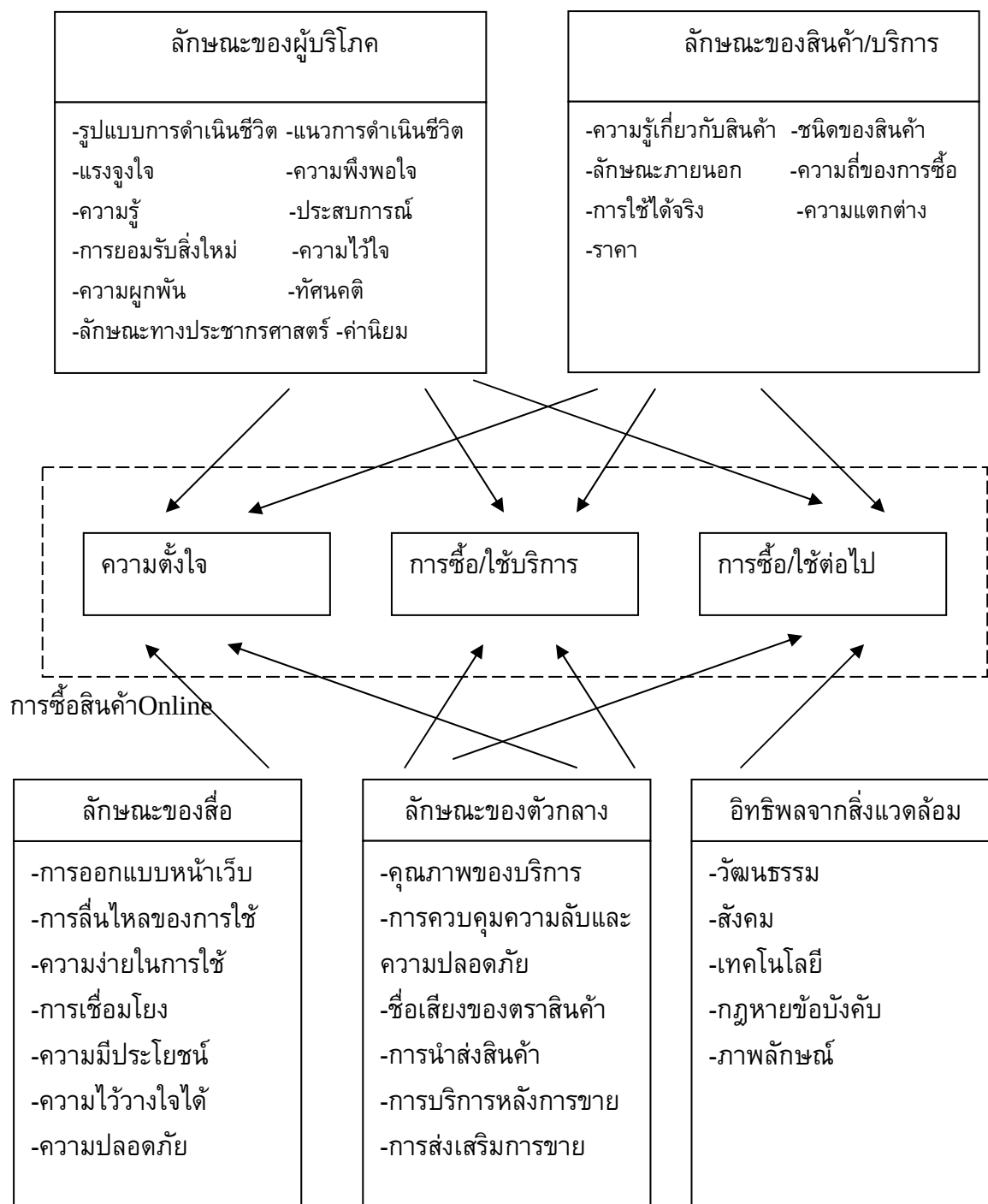
ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ใกล้เคียงกับ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544) ได้อธิบายไว้ โดยได้จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อไว้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การอุปโภค การประเมินทางเลือกหลังซื้อว่าพอใจหรือไม่อย่างไร รวมทั้งขั้นตอนที่ 3 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้

ทั้งนี้ ได้อธิบายเกี่ยวกับการค้นหาข่าวสารไว้ในรูปจำลอง เป็นขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร เริ่มตั้งแต่การเปิดรับข้อมูล ความตั้งใจในการเสาะหาและรับข่าวสาร ความเข้าใจในข่าวสารนั้น การยอมรับ และการเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

พฤติกรรมกรซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมกรซื้อ Online

Cheung, Zhu, Kwong, Chan, Limayem (2003) ได้เสนอแผนภาพพฤติกรรมกรซื้อ Online แปลได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมกรซื้อ ONLINE

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าการกระบวนการซื้อประกอบด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอนหลัก คือ ความตั้งใจซื้อ การซื้อ และการซื้อต่อไป โดยมีปัจจัยต่างๆ 5 กลุ่มที่มีผลต่อการกระบวนการซื้อทั้ง 3 ขั้นตอนแบ่งออกเป็น

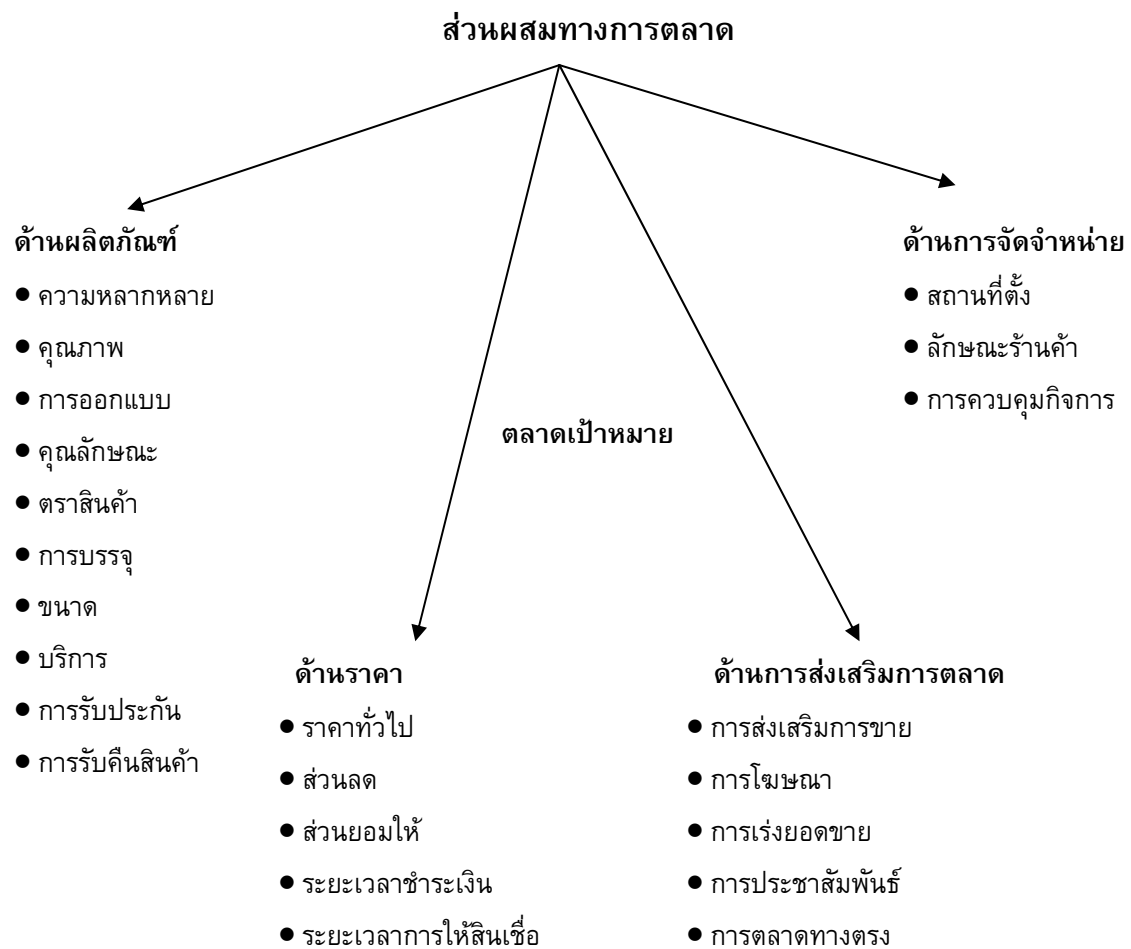
1. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ความรู้ ประสบการณ์ การยอมรับสิ่งใหม่ ความไว้วางใจ ความผูกพัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่านิยม ทัศนคติ
2. ลักษณะของสินค้าและบริการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ชนิดของสินค้า ลักษณะภายนอก ความถี่ของการซื้อ การใช้ได้จริง ความแตกต่าง ราคา
3. ลักษณะของสื่อ ประกอบด้วย การออกแบบหน้าเว็บ การเคลื่อนไหวของการใช้ ความง่ายในการใช้ การเชื่อมโยงความมีประโยชน์ ความไว้วางใจได้ ความปลอดภัย
4. ลักษณะของตัวกลาง ได้แก่ คุณภาพของบริการ การควบคุมความลับและความปลอดภัย ชื่อเสียงของตราสินค้า การนำเสนอสินค้า การบริการหลังการขาย ปัจจัยส่งเสริมการขายอื่นๆ ความปลอดภัยอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี กฎหมายข้อบังคับ และภาพลักษณ์

จากภาพประกอบ 5 จะเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างเล็กน้อยจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อโดยทั่วไป คือ นอกจากจะประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ก็ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's (Kotler. 2000 : 15)

ในการเสนอส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนผสมทางการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (TARGET MARKET)

ที่มา : Kotler.(2000) Marketing Management. The millennium edition. : 15

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร

3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด(How many)
2. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) หรือ
4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น(What)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความสำคัญของการศึกษาทัศนคติ

ฉันทยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาทัศนคติไว้หลายประการ สรุปได้ว่า

1. ทัศนคติ สามารถอธิบายพฤติกรรม และสะท้อนสิ่งต่างๆ ภายในจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความชอบไม่ชอบของบุคคล
2. ทัศนคติช่วยในการอธิบายรูปแบบของบุคคล
3. ทำให้สามารถเดาพฤติกรรม และสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้

สุบิน ยุระรัช ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคล โดยในทางจิตวิทยาถือว่าทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น

สุบิน ยุระรัช ยังได้กล่าวอีกว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจจากนักวิชาการในวงกว้าง โดยเฉพาะนักจิตวิทยาสังคม เพราะการรู้ถึงทัศนคติของคนหรือกลุ่มที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้สามารถวางแผนและดำเนินการต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

ความหมายของทัศนคติ

จนถึงปัจจุบัน คำว่า “ทัศนคติ” ก็ยังไม่มีความหมายที่นิยามได้อย่างชัดเจน เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้น แต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่างก็ให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง เช่น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง แนวความคิดเห็น

เธอร์สตัน (Thurstone, 1974) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไอเซน (Ajzen, 1988) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน หรือเหตุการณ์

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:3) และลัดดา กิติวิภาต (2532:2) กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบพร้อมจะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527:131) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

จากการนิยามของผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติหลายกลุ่มนี้ เพื่อให้ง่ายต่องานวิจัย จึงให้คำนิยามโดยสรุปไว้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของบุคคลหรือกลุ่มที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

นักจิตวิทยาและผู้ que ศึกษาทัศนคติจำนวนหนึ่งพยายามศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของทัศนคติ ซึ่งอาจสรุปได้คร่าว ๆ ดังนี้

ดูบ, เซน, ฮอฟแลนด์ และคณะ, เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ, ชอร์ และไรท์, แคร์ช และคณะ, แมค เดวิด และฮารารี (Chein, 1948; Doob, 1947; Hovland et al., 1953; Krech et al., 1962; McDavid and Harari, 1969; Sherif and Sherif, 1956; Shaw and Wright, 1956; อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือการสัมผัสประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ธรรมชาติของทัศนคติเกี่ยวข้องกับการประเมิน (evaluative nature) กล่าวคือเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

ซึ่งลักษณะสำคัญของทัศนคติที่เกี่ยวกับการประเมินนี้ในด้านการประเมินนี้ เน้นเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงจูงใจ (Fishbein and Ajzen, 1975)

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) ซึ่งจะบ่งบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ

- 4.ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย(permanence)
- 5.ทัศนคติมีกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรองรับ(attitude object) เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือ เหตุการณ์ เป็นต้น
- 6.ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

องค์ประกอบของทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2544) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ด้าน คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และองค์ประกอบของพฤติกรรม ซึ่งความหมายแต่ละองค์ประกอบ มีดังต่อไปนี้

องค์ประกอบทางการรู้เชิงประเมินค่า หมายถึง การรู้จักคิด ความเชื่อตลอดจนข้อสันนิษฐานทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุ ซึ่งองค์ประกอบนี้จะต้องมีทิศทาง ไม่ว่าด้านดี เลว ประโยชน์หรือโทษ

องค์ประกอบทางความรู้สึก แสดงถึง ความรู้สึก หรืออารมณ์ ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคติ ซึ่งความรู้สึกของบุคคล โดยจะมีลักษณะ ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับทิศทางกับ องค์ประกอบทางการรู้เชิงประเมินค่าด้วย

องค์ประกอบของพฤติกรรม เป็นลักษณะทางจิตใจ คือ การเจตนาที่จะมุ่งกระทำ ที่ต้องแยกออกจากหากจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะวัดปริมาณหรือพฤติกรรมที่แสดงออกโดยตรงไม่ได้

การวัดทัศนคติ

ลัดดา กิติวิภาต (2532) แบ่งประเภทของการวัดทัศนคติเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะการคำนวณ คือ

1.มาตรสำหรับการทำนายภายนอก เป็นมาตรที่ใช้คำถามเพื่อทำนายพฤติกรรมภายนอก เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้จ่าย พฤติกรรมการเลือกตั้ง เป็นต้น ตัวอย่างการวัดประเภทนี้ได้แก่

1.1 มาตรวัดทัศนคติของเธอร์สโตนหรือ มาตรอันตรภาคเท่ากันตามปรากฏ (Equal-Appearing Interval Scale)

1.2 มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท หรือ วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating)

1.3 มาตรวัดทัศนคติของออสกูต หรือ มาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale)

1.4 มาตรวัดทัศนคติสำหรับเด็กของบัตชินและแอนเดอร์สัน หรือ มาตรหน้ายิ้ม (The Smiling Faces Scales)

2.มาตรตัวแทนเป็นมาตรที่นำกระบวนการทางคณิตศาสตร์มาใช้ เพื่ออนุมานทัศนคติของบุคคล ตัวอย่างการวัดประเภทนี้ได้แก่

2.1 มาตรการจัดสินเปรียบเทียบของเธอร์สโตน

2.2 มาตรฐานวัดความห่างทางสังคมของโบกาตัส

2.3 มาตรฐานวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน

นอกจากการแบ่งประเภทตามลักษณะการคำนวณที่ได้กล่าวไปแล้ว แพ็ตตี้และแคคซิออปโป (Petty and Cacioppo, 1984) ได้แบ่งประเภทของการวัดทัศนคติโดยอาศัยหลักความรู้ตัวของผู้นักวัดเป็นเกณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.วิธีการวัดทางตรง (Direct Procedures) เป็นการวัดทัศนคติโดยให้ผู้ถูกวัดรายงานความคิดความรู้สึก ของตัวเองออกมาโดยตรง ตัวอย่างของวิธีการวัดในประเภทนี้ ได้แก่

1.1 มาตรฐานวัดทัศนคติของเธอร์สโตน (Thurstone Scale)

1.2 มาตรฐานวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert Scale)

1.3 มาตรฐานวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood Scale)

1.4 มาตรฐานวัดข้อความเดียว (The One-item Rating Scale)

2.วิธีการวัดทางอ้อม (Indirect Procedures) เป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อวัดทัศนคติของบุคคล โดยปราศจากการรู้ตัว ตัวอย่างได้แก่ การใช้เทคนิคการฉายออก (Projective Technique)

จากตัวอย่างการแบ่งประเภทของการวัดทัศนคติข้างต้นนี้ เป็นแต่เพียงตัวอย่างที่ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะยึดเป็นแนวทางในการนำไปใช้เท่านั้น ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่าง และเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

ออปเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการนำมาตรฐานวัดทัศนคติไปใช้ว่า ประสิทธิภาพของการใช้มาตรฐานวัดทัศนคติขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการเปิดเผยของผู้ตอบ ดังนั้น หากผู้ตอบพยายามที่จะแก้งัดหรือตอบในข้อที่ปานกลางมากที่สุด เพราะความคาดหวังของ สังคม ความกลัว ความเข้าใจผิด หรือแม้แต่ความไม่ชอบเจ้าของแบบสอบถาม อาจเป็นเหตุให้เกิด การบิดเบือนได้ ดังนั้น ผู้นำมาตรฐานวัดทัศนคติไปใช้จะต้องแน่ใจว่า ผู้ตอบเต็มใจให้ข้อมูลตามความ เป็นจริง หรือบางครั้งการใช้วิธีการทางอ้อม (Indirect Methods) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลระดับลึกของ ผู้ตอบได้ดีกว่าการใช้มาตรฐานวัดทัศนคติเพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Demographics)

พรณพิมล ก้านกนก และคณะ (2548) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. จำนวนประชากร โดยจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นและ ปริมาณยอดขายก็จะมากขึ้นไปด้วย

2. แหล่งที่พักอาศัย สถานที่หรือแหล่งที่พักอาศัยใดที่มีผู้บริโภคที่อยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก และมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่สูง จะมีปริมาณความต้องการสินค้าที่สูง โดยใน

แหล่งที่พักราคาดีเขตตัวเมืองหรือเทศบาลจะมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มากกว่าแหล่งที่พักราคาดีตามชนบท

3. การเคลื่อนย้ายประชากร มีส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดอันดีแก่นักการตลาดที่จะขยายกิจการไปยังเขตแหล่งที่พักราคาดีที่มีอัตราการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้ามาสูง

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค โดยรายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจในการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น ในด้านรายจ่ายของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วรายจ่ายด้านการบริโภคอาหารมีอัตราส่วนเพิ่มลดลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นเท่าตัว ดังนั้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจจะไปเพิ่มในด้านอื่นๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขให้แก่ชีวิต การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในด้านนี้จะเป็นอัตราส่วนที่แปรผันโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

5. อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภค อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายมากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

6. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น

7. สถานภาพการแต่งงาน สถานภาพการแต่งงานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพราะการแต่งงานมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่ขนาดใหญ่ขึ้น ตู้เย็นขนาดครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่โสดจะต้องการใช้สินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดี่ยว ตู้เย็นขนาดเล็ก เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ความหมาย

Lipoff & Janice ,1996, p. 45 อ้างไว้ใน Suwannapirom, 2003, หน้า 22 กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ “ธุรกิจที่ดำเนินการทางอิเล็กทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือระบบส่วนตัว ที่จะเชื่อมปฏิสัมพันธ์จำนวนหนึ่งของมนุษย์และกระบวนการทางเอกสารในการค้า”

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็น “การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ” โดยให้กรอบของคำว่าเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมไปถึง ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย เช่น โทรศัพท์ (หน้า 28)

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ จะขอจำกัดกรอบความหมายของคำว่าเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ไว้ที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โดย นกตล กมลวิลาสเสถียร (2544). แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายแบบ โดยใช้เกณฑ์ 3 ประการที่แตกต่างกันในการแบ่ง ดังนี้

ประเภท 1 แบ่งตามลักษณะองค์กรหรือบุคคลที่ติดต่อทำธุรกิจ

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer)
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer)
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business)

ประเภท 2 แบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์

- สินค้าที่จับต้องได้หรือบริการทางกายภาพ
- สินค้าหรือบริการดิจิทัล

ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันเชิงเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือสินค้าทางกายภาพไม่สามารถทำซ้ำได้โดยง่าย และต้องเวลาในการขนส่ง แต่สินค้าหรือบริการดิจิทัลทำซ้ำได้ ไม่เสียค่าส่ง โดยมีต้นทุนเกือบเป็นศูนย์

ประเภท 3 ตามบทบาทของธุรกิจว่าเป็นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือตัวกลาง

- ผู้ผลิตหรือผู้บริการ (Producers)
- ตัวกลางสารสนเทศ (Infomediaries) เป็นเพียงผู้นำลูกค้าไปให้ผู้ผลิตหรือผู้บริการ โดยจะไม่อ้างความรับผิดชอบต่อสินค้าในฐานะผู้ขาย และไม่ได้ควบคุมการซื้อขายอย่างละเอียด มักจะช่วยในการจัดการบางประเภท เช่น การให้บริการด้านการจ่ายเงิน ซึ่งมีจุดเด่นคือมีต้นทุนแปรผันในการดำเนินการต่ำ แต่ต้องลงทุนต้นทุนคงที่สูง

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นกตล กมลวิลาสเสถียร (2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ E-commerce ไว้ว่า ส่งผลดีต่อธุรกิจ คือ

1. ลดจำนวนลำดับขั้น ในการติดต่อผ่านคนกลาง
2. ผู้ขายเข้าถึงประชากรผู้ซื้อได้กว้างขึ้น
3. ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น
4. ผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น
5. เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ
6. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ปัญหาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นกตล กมลวิลาสเสถียร (2544) อภิปรายไว้ว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เกี่ยวข้องกับปัญหาอย่างน้อย 2 ประการ คือปัญหาด้านความปลอดภัยและความสามารถในการรักษาความลับส่วนตัว และปัญหาความเร็วของระบบที่มีจำกัด ซึ่งความปลอดภัยนี้เป็นประเด็นที่เผยแพร่แก่สาธารณะมากในช่วงแรกๆของการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย ปัญหาความไม่

ปลอดภัยนี้ที่พบ เช่นการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือ ข้อมูลส่วนตัว การเข้ามาในระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทโดยไม่ได้รับอนุญาต และการปลอมแปลงโดยอ้างเป็นพนักงาน บริษัท หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

คนใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตไม่ใช่สื่อที่ปลอดภัยสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้ช่องทางเครดิตการ์ดในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยง (นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544, หน้า 55) นอกจากนี้ คนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังกลัวความเสี่ยงแม้กระทั่งจะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่นเบอร์โทรศัพท์ ในการลงทะเบียนผู้ใช้/ลูกค้า เนื่องจากอาจถูกนำไปซื้อขายได้ จึงมักจะปฏิเสธที่จะให้ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ความเป็นมา

วนิดา จันทจุฬาการ, 2543 ได้อธิบายถึงความเป็นมาแรกเริ่มของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า พัฒนาการมาจากอาร์พาเน็ต (ARPA net) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้การรับผิดชอบของอาร์พา (Advance Research Projects Agency) ในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา เริ่มใช้งานเมื่อปีคริสต์ศักราช 1969 โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงกลาโหมกับมหาวิทยาลัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประสงค์ที่จะศึกษาถึงการทำให้เครือข่ายการสื่อสารยังคงทำงานต่อไปได้ แม้บางส่วน ofเครือข่ายจะถูกทำลายลงก็ตาม การศึกษาพบว่าคอมพิวเตอร์จะสามารถติดต่อผ่านเครือข่ายกันได้โดยใช้ Internet Protocol (IP) และด้วยระบบการดำเนินงานแบบกระจาย (Decentralized) ที่แต่ละเครือข่ายสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองต่อมา มหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ให้ความสนใจและขอเข้าร่วมโครงการโดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์อาร์พาเน็ตเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่ขึ้นทางทหารจึงขอแยกตัวเป็นเครือข่ายย่อย มิลเน็ต (MILNET : Military Network) เชื่อมต่อเข้ากับเครื่องกับเครื่องอาร์พาเน็ตเดิมด้วยเทคนิคทางโต้ตอบแบบพิเศษเรียกว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control / Internet Protocol) โดยอินเทอร์เน็ตโปรโตคอลเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเครือข่ายอาร์พาเน็ต

วิทยา เรืองพรวิสุทธิ์, (2539) ได้อธิบายความเป็นมาต่อจากนั้นว่า หลังจากนั้น เครือข่ายย่อยของสถาบันและองค์กรต่าง ทั้งในสหรัฐและประเทศที่มีความสัมพันธ์ทางการทูตกับอเมริกาขอเชื่อมต่อกับเครือข่ายอาร์พาเน็ต ทำให้มีสมาชิกมากขึ้น จากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่างๆ ด้วยเทคนิคแบบอินเทอร์เน็ต จึงเรียกเครือข่ายนี้ว่า “อินเทอร์เน็ต”

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตขยายตัวจากสถาบันการศึกษาเข้าสู่บริษัทธุรกิจเอกชนทั่วไป และกลุ่มบริษัทด้านอุตสาหกรรมร่วมกันอยู่เป็นจำนวนมาก การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการจัดการเครือข่าย โดยเฉพาะการดูแลฐานข้อมูลชื่อ และที่อยู่ของเครื่องทุกเครื่องที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต ซึ่งเดิมมีการจัดทำฐานข้อมูลกลางไว้ และส่งกระจายไปยังโฮสต์ (Host) อื่น เมื่อจำนวนโฮสต์ (Host) เพิ่มขึ้น การจัดทำฐานข้อมูลกลางไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกระจายฐานข้อมูลขนาดใหญ่ไปยังโฮสต์อื่นผ่านทางเครือข่าย เป็นการสร้างภาระ

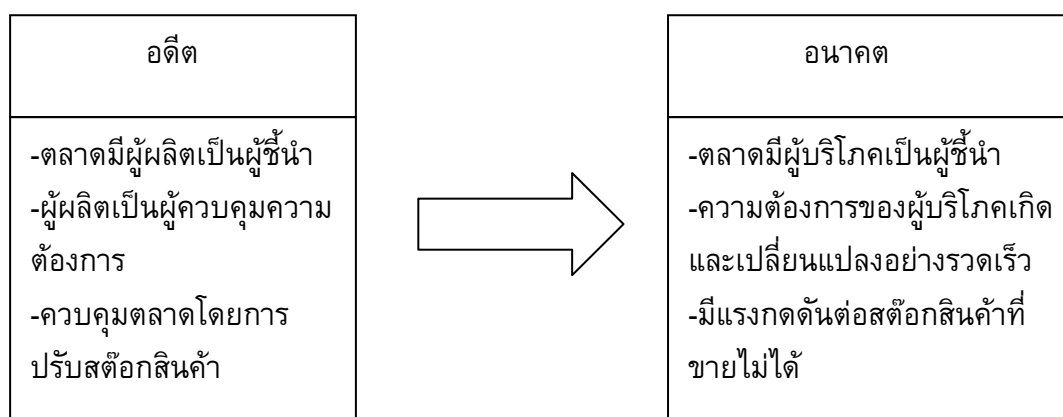
นักต่อระบบสื่อสารและไม่สามารถใช้ในข้อมูล ระบบชื่อโดเมนอาศัยฐานข้อมูลที่กระจายอยู่ในแต่ละเครือข่าย การติดต่อกับเครื่องอื่นๆ จะมีการสอบถามชื่อเรื่องจากฐานข้อมูลกระจายจึงไม่จำเป็นต้องมีฐานข้อมูลรวม

สำหรับความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น สำนักเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2543 ได้กล่าวไว้ว่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย เรียกว่า แคมปัสเน็ตเวิร์ค (Campus Network) โดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือเนคเทค (NECTEC) เริ่มมีการเชื่อมต่อเครือข่ายโดยใช้โปรต็อกอลอีเล็กทรอนิกส์ ในปี พุทธศักราช 2530 โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่เป็นแห่งแรก และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนในปีพุทธศักราช 2535 มีการก่อตั้งเครือข่ายไทยสาร ภายใต้การดำเนินการของคณะกรรมการไทยสารซึ่งประกอบด้วยเนคเทค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไทยสาร เป็นเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการศึกษาค้นคว้า วิจัย มุ่งให้บริการเฉพาะกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย และผู้อยู่ในแวดวงการศึกษา การใช้บริการอินเทอร์เน็ตสู่ประชาชนในวงกว้างยังไม่เกิดขึ้น สำหรับบริการเชิงพาณิชย์ในประชาชนทั่วไปเกิดขึ้นในปี 2538 เป็นการร่วมทุนระหว่างเนคเทคและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ความสำคัญทางธุรกิจของอินเทอร์เน็ต

ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่สำคัญที่สุด (นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544, หน้า 28). โดยในมุมมองทางการตลาดอินเทอร์เน็ตได้ให้ตลาดขนาดใหญ่สำหรับการขายสินค้าและบริการหลากหลายประเภท (Suwannapirom, 2003, p. 25) และให้ช่องทางการตลาดเป็นแบบขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคมากกว่าที่จะเป็นแบบเก่าๆ ที่จัดให้โดยนักการตลาด ทำให้เกิดลักษณะสำคัญของสื่อ 2 ประการคือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับปริมาณข้อมูลมากมายที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ และมีการตอบโต้ได้ทำให้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคทำให้หลายทางและลึกซึ้ง (Suwannapirom, 2003, p. 23)

Naoki Kumagai แปลโดย กุลพงศ์ ยูนิพันธ์ 2549 อธิบายเพิ่มเติมว่าในอดีตผู้ซื้อที่มีช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้น้อย ข้อมูลดังกล่าวมักอยู่ในมือของผู้ขาย การซื้อสินค้าผู้ซื้อเลือกจากชื่อยี่ห้อสินค้าที่ขายอยู่ในห้างที่มีชื่อเสียง สินค้าที่มีผู้นิยมมีสูง หากผู้ขายสามารถบริหารจัดการความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้า ในผู้ค้าและบริการได้ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะคุณภาพไม่ดี ก็จะสามารถขายสินค้าได้ดี ซึ่งทำให้ผู้ซื้ออยู่ในสถานะที่เสียเปรียบกว่าในปัจจุบัน ที่ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จากอินเทอร์เน็ต ดังแสดงให้เห็นตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 การพัฒนาของตลาด

ความสำคัญทางธุรกิจของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในประเทศไทยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) กล่าวว่า ประเทศไทยมีมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศต่างๆ ทั่วโลก เป็นตัวเลขที่สูง นอกจากนี้ NECTEC (2005) พบว่าความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตยังคงค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสัดส่วนประชากร แต่ก็มีโอกาสในการขยายตัวในระดับสูงต่อไป (ภาพที่ 1 ในบทที่ 1) นอกจากนี้ยังพบว่าสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย (ภาพที่ 2 ในบทที่ 1)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรลักษณ์ วาทหงส์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

กรวิจ แจ่มจรรยา (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 11-15 ครั้งต่อเดือน และมักใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการใช้ส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูล โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดนั้นคือ เครือข่ายข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และบริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์และ

ไม่สนใจอยากลองซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้ง ใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งละ 501-2,000 บาท และจะใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและสนใจอยากลองซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์หรือผู้ขายทั้งภายในและต่างประเทศ โดยสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและสนใจอยากลองซื้อมากที่สุดคือ หนังสือ/นิตยสาร และการเรียน/การอบรมทางไกล นอกจากนั้นการวิจัยในด้านความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ บริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องออกแบบโฮมเพจที่ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องแสดงภาษา และข้อความที่ง่ายต่อความเข้าใจ และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีซื้อสินค้า และบริการที่สะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากมาย ผู้ให้บริการจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าผู้ให้บริการจากในประเทศ การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตยังขาดกฎหมายรองรับ เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องมีสีสันทนสวยงาม มีภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงดนตรี เป็นองค์ประกอบแต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังปานกลางว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนที่โฆษณา สินค้ามีราคาถูกกว่าในตลาดทั่วไป สามารถได้รับสินค้าและบริการในเวลาที่รวดเร็วภายหลังจากการสั่งซื้อ มีความปลอดภัยในการชำระเงินและมีการรักษาข้อมูลลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการเข้าใจ

สิรินทร ไชยศักดิ์ กาษิตีธร ภูภราดัย (สารเนคเทค : พฤศจิกายน-ธันวาคม 2547 หน้า 35-39) ได้สรุปจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ว่า ในปี 2546มีการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ หรือ e-Commerceในประเทศไทย มูลค่าโดยรวมประมาณ 63.4 พันล้านบาท (หรือ 1,600 ล้าน US\$) โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91) เป็นการค้าขายแบบ B2B หรือการค้าขายระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง โดยมีร้อยละ 1 เป็นการค้าขายแบบ B2C หรือการขายไปยังผู้บริโภค โดยจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2542-2546พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 20 เท่านั้นที่เคยเข้าไปซื้อสินค้า/บริการ หรือสั่งจองสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นประกอบไปด้วย

- ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ (51.6%)
- ความไม่ไว้วางใจผู้ขาย 47.5%
- ความไม่สนใจ 33.9%
- ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก 31.1%
- ไม่ยอมให้หมายเลขบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต (28.3%)
- การไม่มีบัตรเครดิต 17.1%

- การกลัวสินค้าสูญหายระหว่างทาง 16.6%
- การไม่ต้องการรอสินค้า 12.5%
- การที่สินค้าแพงกว่าการซื้อต่อหน้า 9.3%
- การไม่รู้จักเว็บไซต์ที่ขายสินค้า 8.5%
- การที่สินค้าเป็นสินค้าต่างประเทศ จึงไม่ต้องการซื้อ 4.9%
- การที่ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ 3.9%
- สาเหตุอื่นๆ 1.4%

ปราโมทย์ ลือนาม (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งอื่นๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รายการสินค้าและบริการที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลง ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ตามลำดับ

ภูริทัต ไพทักษ์ศรี (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และยังไม่มีความจำเป็นจะซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

ชัชพงศ์ ตั้งมณี และกัลยา วณิชย์บัญชา (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตนิยมใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 15 ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตกลุ่มนี้ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ห้าประเด็นสำคัญ คือ ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญกับ (1) สินค้าและบริการที่มีหลากหลายชนิด (2) ความปลอดภัยในการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต (3) นโยบายเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (4) ราคาที่ควรย่อมเยากว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่นำเสนอผ่านช่องทางอื่น และ (5) ความสะดวกในการชื้อบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น ปัญหาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ถือบัตรเดบิตเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือ (1) การไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ (2) การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสต่อรองหรือสัมผัสสินค้า และ (3) การเปรียบเทียบราคาแล้วพบว่าสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงกว่าสินค้าที่นำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น (เช่นร้านค้าปลีก)

ณัฐ จันทร์พิริยพันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเปอร์เซ็นต์ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่สนับสนุนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป

ในงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงตัดสินใจใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ Online (Cheung, Zhu, Kwong, Chan, Limayem : 2003) เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยต่างๆ 3 ด้านคือ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) เป็นหลักในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องโดยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีการประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (พรรณพิมล ก้านนก และคณะ : 2548) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) และผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร (กรวิจ แจ่มจรรยา : 2544) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนสมทางการตลาด 4 ด้านตามทฤษฎีส่วนสมทางการตลาดของ Kotler ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎี

พฤติกรรม การซื้อ online ในด้าน ลักษณะของสื่อ และลักษณะของตัวกลาง ในการสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ที่ให้ บริการ

ด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) และผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (อารีย์ มยังพงษ์ : 2542) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร (กรวิจ แจ่มจรรยา : 2544) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ จำนวน 2,009,000 คน

(ที่มา : NECTEC (2005) Thailand ICT Indicators 2005 National Electronics and Computer Technology Center National Science and Technology Development Agency Ministry of Science and Technology, Thailand. NECTEC)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลการประมาณการของเนคเทค (NECTEC) พบว่าในปี 2547 ประชากรของประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีประมาณ 7 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 28.7% อยู่ในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าในกรณีนี้ทราบจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (ประกอบ กรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{2,009,000}{1 + (2,009,000)(0.05)^2} \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยที่	n	แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 400 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% จะได้ $(400)(10\%) = 40$ ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นไปที่ศูนย์การค้า 5 ศูนย์ที่จำหน่ายสินค้าประเภท IT ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายนิยมไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และสินค้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้าง The IT Mall Fortune Town ไอทีสแควร์ ซอฟต์แวร์ปาร์ค ห้างซีคอนสแควร์ และศูนย์การค้า ตะวันนา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างออกมา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่ม 88 ตัวอย่างจากศูนย์การค้าแต่ละแห่ง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

เกณฑ์กำหนดช่วงอายุของกลุ่มประชากรจะเริ่มต้นที่ประชากรตามอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งนับเป็นประชากรที่จบการศึกษาภาคบังคับและอาจเริ่มมีรายได้ของตนเองแล้ว และกำหนดช่วงกว้างระหว่างชั้นอายุ (Interval) 10 ปี จนถึงอายุ 55 ปี ซึ่งเป็นวัยใกล้เกษียณ หรือเกษียณก่อนกำหนด เนื่องจากอายุที่เปลี่ยนแปลงไปมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่เพิ่มขึ้นอันจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อต่างกัน โดยแบ่งช่วงอายุเป็น 5 ช่วง ได้แก่

2.1 ตั้งแต่ 15 – 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 – 54 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย

3.2 อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส.)

3.3ปริญญาตรี

3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4.5 อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

เกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากช่วงอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจากอายุตั้งแต่ 15 ปีและอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งรายได้ต่อเดือนอาจจะต่ำ

กว่า 5,000 บาท และกำหนดช่วงกว้างระหว่างชั้นรายได้ 5,000 บาท จนถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อต่างกัน โดยแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนเป็น 5 ช่วง ได้แก่

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 30,001-40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต
2. ระยะเวลาที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
3. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
4. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์
5. ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
6. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของเว็บไซต์ ประกอบด้วย

คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ หรือแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับดังนี้

แบบคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีการวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (สุชาติ, 2534)

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย แบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อเดือน
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง
5. ช่องทางการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
6. สินค้าหรือบริการที่เคยซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
7. ความถี่ของสินค้าประเภทที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่า คำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174)

$$Cronbach's Alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (K - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อคำถาม

$\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 49)

ซึ่งพบว่าแบบสอบถามในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่น 0.943

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีความสำคัญที่สุดจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัย ออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก คิดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ใช้สำหรับประมวลผล

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) แบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เมื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ สำหรับตัวแปรเชิงปริมาณที่วัดได้ ใช้ค่าสถิติเชิงบรรยาย ทั้งการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และวัดการกระจาย ส่วนตัวแปรเชิงคุณภาพ/บรรยาย ใช้ฐานนิยม

4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (Neuman : 1999)

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างยิ่ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใช้สถิติ t – test และ One – way ANOVA ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

5.4 วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t – test และเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 333)

5.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Equation) ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 173)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติและอักษรย่อดังนี้

6.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$$\frac{\sum X_i}{n} = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พุนลาภทวี, 2539, หน้า 162)

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{(S_1^2)^2}{n_1} + \frac{(S_2^2)^2}{n_2}}$$

$$\frac{n_1}{n_1 - 1} + \frac{n_2}{n_2 - 1}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$SP = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	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
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

6.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พุนลาภทวี, 2539, หน้า 231)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Between Mean Square)
MS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Within Mean Square)

ตาราง 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	N-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	N-1		

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, หน้า 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; n-k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i n_j}$$

โดยที่		$n_i \neq n_j$
		$r = n - k$
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	N	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

6.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และทัศนคติของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression equation) โดยใช้สูตรดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + e$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	$X_1, X_2, \dots, X_K$	แทน	ตัวแปรอิสระ
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม
	β_0	แทน	ส่วนตัดแกน Y เมื่อ $X_1 = X_2 = \dots = X_K = 0$
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_K$	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t – distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F – distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สมมติฐาน คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	170	38.6
1.2 หญิง	270	61.4
รวม	440	100.0
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	361	82.0
2.2 25 – 34 ปี	54	12.3
2.3 35 – 44 ปี	20	4.5
2.4 45 – 54 ปี	3	0.7
2.5 55 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	440	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 มัธยมศึกษา	306	69.5
3.2 อนุปริญญาขึ้นไป	14	3.2
3.3 ปริญญาตรี	107	24.3
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.0
รวม	440	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	363	82.5
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	32	7.2
4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	6.4
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14	3.2
4.5 อื่น เช่น ว่างาน	3	0.7
รวม	440	100.0
5. รายได้		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	361	82.0
4.2 10,001 – 20,000 บาท	55	12.5
4.3 20,001 – 30,000 บาท	18	4.1
4.4 30,001 – 40,000 บาท	2	0.5
4.5 40,001 บาทขึ้นไป	4	0.9
รวม	440	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และเป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญาขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ระดับอนุปริญญาขึ้นไป และระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปและมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในตาราง 3 ประชากรมีการกระจายจึงจัดกลุ่มใหม่

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจัดกลุ่มใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	170	38.6
1.2 หญิง	270	61.4
รวม	440	100.0
2. อายุ***		
2.1 15 – 24 ปี	361	82.0
2.2 25 – 34 ปี	54	12.3
2.3 35 ปีขึ้นไป	25	5.7
รวม	440	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด***		
3.1 มัธยมศึกษาและอนุปริญญา	320	72.7
3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	120	27.3
รวม	440	100.0
4. อาชีพ***		
4.1 พนักงานบริษัทเอกชน	32	7.3
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	6.4
4.3 นักเรียนนักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	380	86.4
รวม	440	100.0
5. รายได้***		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	361	82.0
5.2 10,001 – 20,000 บาท	55	12.5
5.3 20,001 บาท ขึ้นไป	24	5.5
รวม	440	100.0

***ประชากรที่มีการกระจายจึงจัดกลุ่มใหม่

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน เมื่อมีการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และเป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า

เพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายและอนุปริญญา มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายและอนุปริญญา รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีรายได้ 20,001 ขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
1.1 บ้าน	317	72.0
1.2 ที่ทำงาน	43	9.8
1.3 สถานศึกษา	35	8.0
1.4 ร้านอินเทอร์เน็ต	45	10.2
รวม	440	100.0
2. จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
2.1 ค้นหาข้อมูล	213	48.4
2.2 ติดตามข่าวสาร	58	13.2
2.3 รับส่งเมล	17	3.9
2.4 สนทนาแลกเปลี่ยน	15	3.4
2.5 บันทึกรายการ	135	30.7
2.6 อื่นๆ เช่น เก็บข้อมูล	2	0.4
รวม	440	100.0
3. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
3.1 08.01 – 12.00 น.	31	7.0
3.2 12.01 – 16.00 น.	66	15.0
3.3 16.01 – 20.00 น.	192	43.6
3.4 20.01 – 24.00 น.	138	31.4
3.5 00.01 – 04.00 น.	11	2.5
3.6 04.01 – 08.00 น.	2	0.5
รวม	440	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการในการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 43 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.8 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา ตามลำดับ

จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าข้อมูล จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่งเมล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนาแลกเปลี่ยน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อบันเทิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าข้อมูล รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อบันเทิง เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อรับส่งเมล เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน และเพื่อการอื่นๆ ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 04.01-08.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 16.01-20.00 น. รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ช่วงเวลา 00.01-12.00 น. และช่วงเวลา 04.01-08.00 น. ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต	Max	Min	$\bar{X}$	S
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)	20	1	5.71	2.81
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (ชั่วโมง)	12	1	3.35	1.90
เวลารวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ (ชั่วโมง)	110	1	17.60	13.53

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (ชั่วโมง) และเวลารวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ (ชั่วโมง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) สูงสุดเท่ากับ 20 ปี ต่ำสุดเท่ากับ 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ปี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 12 ชั่วโมง ต่ำสุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ชั่วโมง และเวลารวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ สูงสุดเท่ากับ 110 ชั่วโมง ต่ำสุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.60 ชั่วโมง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	SD	การแปลความหมายทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.75	0.67	ปานกลาง
ด้านราคา	2.94	0.62	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	2.76	0.61	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.72	0.71	ปานกลาง
ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	2.67	0.80	ปานกลาง
รวม	2.77	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ซึ่งแบ่งพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67
2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62.
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ซึ่งแปลความหมาย

ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

5. ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ ส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ ส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	SD	การแปลความหมาย ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดีใกล้เคียง กับขายผ่านร้านค้า	2.86	0.82	ปานกลาง
2. สินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีให้เลือกหลากหลาย มากกว่าการซื้อผ่านร้านค้า	2.68	0.94	ปานกลาง
3. ท่านมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	2.77	0.82	ปานกลาง
4. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	2.78	0.85	ปานกลาง
5. ท่านสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายจากการซื้อ สินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	2.75	0.94	ปานกลาง
6. ท่านมีความอิสระและความพอใจส่วนตัวจากการซื้อ สินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	2.68	0.97	ปานกลาง
รวม	2.75	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ซึ่งแบ่งพิจารณาเป็นรายข้อได้ ดังนี้

1. สินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดีใกล้เคียงกับขายผ่านร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

2. สินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อผ่านร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

3. ท่านมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

4. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85

5. ท่านสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

6. ท่านมีความอิสระและความพอใจส่วนตัวจากการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมายทัศนคติ
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้าถูกและต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	2.93	0.91	ปานกลาง
2. มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระผ่านเครดิต โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที	2.88	0.76	ปานกลาง
3. สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้	2.84	0.89	ปานกลาง
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.12	0.95	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	3.11	0.98	ปานกลาง
6. สามารถเปรียบเทียบราคาได้จากสินค้าและบริการหลายชนิด	2.74	1.01	ปานกลาง
รวม	2.94	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านราคา โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ซึ่งแบ่งพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ราคาสินค้าถูกและต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91
2. มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระผ่านเครดิต โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76
3. สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95
5. ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98
6. สามารถเปรียบเทียบราคาได้จากสินค้าและบริการหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	SD	การแปลความหมายทัศนคติ
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ความเร็วในการแสดงผลของเว็บไซต์	2.70	0.92	ปานกลาง
2. ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า	2.66	0.89	ปานกลาง
3. ติดต่อผู้ขายได้ง่ายและโดยตรง	2.86	0.93	ปานกลาง
4. มีกำหนดการส่งสินค้าที่ชัดเจน	2.73	0.88	ปานกลาง
5. เว็บไซต์มีสีสันสวยงามมีภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงดนตรี	2.44	0.92	ปานกลาง
6. ได้รับสินค้าและบริการในเวลาที่รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ	3.11	0.88	ปานกลาง
7. มีบริการข้อมูลตรวจสอบการส่งสินค้า	2.69	0.79	ปานกลาง
8. มีความสะดวกจากการมีบริการส่งสินค้าถึงที่	2.67	0.87	ปานกลาง
9. มีความมั่นใจในการได้รับสินค้าแน่นอน	2.95	0.92	ปานกลาง
รวม	2.76	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ยกเว้นเว็บไซต์มีสีสันสวยงามมีภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงดนตรีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่เห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ซึ่งแบ่งพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความเร็วในการแสดงผลของหน้าเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92
2. ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89
3. ติดต่อผู้ขายได้ง่ายและโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93
4. มีกำหนดการส่งสินค้าที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88
5. เว็บไซต์มีสีสันสวยงามมีภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่เห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92
6. ได้รับสินค้าและบริการในเวลาที่รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88
7. มีบริการข้อมูลตรวจสอบการส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79
8. มีความสะดวกจากการมีบริการส่งสินค้าถึงที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87
9. มีความมั่นใจในการได้รับสินค้าแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ

ส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมายทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)จูงใจให้ท่านซื้อ	2.72	0.89	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน ทัวถึงและเข้าใจง่าย	2.67	0.84	ปานกลาง
3. มีหน้าร้าน (lay-out) น่าสนใจและสวยงาม	2.68	0.90	ปานกลาง
4. มีบริการหลังการขายสินค้า	2.79	0.87	ปานกลาง
5. มีบัตรกำนัลเพื่อแลกของรางวัล	2.73	0.89	ปานกลาง
รวม	2.72	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ซึ่งแบ่งพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ภูมิใจให้ท่านซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89
2. มีการโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน ทัวถึงและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84
3. มีหน้าร้าน (lay-out) น่าสนใจและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90
4. มีบริการหลังการขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87
5. มีบัตรกำนัลเพื่อแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	SD	การแปลความหมายทัศนคติ
ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ			
1. มีการให้ผู้บริโภคได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ โดยมี สิทธิพิเศษ	2.73	0.91	ปานกลาง
2. มีความง่ายและสนุกเพลิดเพลินในการท่องเว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวนมาก	2.60	1.01	ปานกลาง
3. มีการให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการของสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา	2.66	0.91	ปานกลาง
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	2.71	0.87	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาออนไลน์เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ไปยังท่าน	2.67	0.89	ปานกลาง
รวม	2.67	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ซึ่งแบ่งพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. มีการให้ผู้บริโภคได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ โดยมีสิทธิพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91
2. มีความง่ายและสนุกเพลิดเพลินในการท่องเว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.01

3. มีการให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการของสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

5. มีการโฆษณาออนไลน์เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ไปยังท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งแปลความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่ใช้บ่อยที่สุดกับสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่ใช้บ่อยที่สุด		
1.1 เงินสด	104	23.6
1.2 บัตรเครดิต	54	12.3
1.3 ธนาคาร	178	40.5
1.4 พนักงานเก็บเงินปลายทาง	25	5.7
1.5 หนี้บัตรเครดิต	49	11.1
1.6 อื่นๆ เช่น คุปอง	30	6.8
รวม	440	100.0
2. สินค้าหรือบริการที่เคยซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต		
2.1 หนังสือ	194	44.1
2.2 สินค้าไอที	58	13.2
2.3 เสื้อผ้า	61	13.9
2.4 เครื่องสำอาง	36	8.2
2.5 อาหาร	38	8.6
2.6 อื่นๆ เช่น เฟอ์นเจอร์	53	12.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าและบริการ ด้วยบัตรเครดิต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าและบริการทางธนาคาร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าและบริการทางพนักงานเก็บเงินปลายทาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าและบริการทางหนี้บัตรเครดิต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าและบริการทางอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางธนาคาร รองลงมาคือ ชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด ชำระค่าสินค้าและบริการ ด้วยบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการทางหนี้บัตรเครดิต ชำระค่า

สินค้าและบริการทางอื่นๆ และชำระค่าสินค้าและบริการทางธนาคารดิจิทัลส่งจ่าย ตามลำดับ

สินค้าหรือบริการที่เคยซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทหนังสือ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าไอที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทเสื้อผ้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทอาหาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทอื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทหนังสือ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้า ประเภทสินค้าไอที ประเภทอื่นๆ ประเภทอาหาร และประเภทเครื่องสำอาง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Max	Min	$\bar{X}$	S
จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน	50	1	2.73	3.79
จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน	30,000	100	1,841	2,780
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชั่วโมง)	10	1	1.79	1.06

จากตาราง 14 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน สูงสุดเท่ากับ 50 ครั้ง ต่ำที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน สูงสุดเท่ากับ 30,000 บาท ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,841 บาท และมีส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,780

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชั่วโมง) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 10 ชั่วโมง ต่ำสุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ชั่วโมง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สมมติฐาน คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ แตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Samples t-test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

พฤติกรรมผู้บริโภค	F	p
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	2.806	.095
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	19.061**	.000
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	4.133*	.043
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	8.256*	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน มีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Samples t-test จึงพิจารณาจากกรณีที่ Equal Variance assumed ส่วนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) และจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Samples t-test จึงพิจารณาจากกรณีที่ Equal Variance not assumed

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S			
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน	3.14	4.68	2.47	3.09	1.80	438.00	.072
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน	2428.42	3869.82	1471.41	1688.62	3.05**	210.05	.003
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	2.03	1.33	1.63	0.814	3.51**	249.49	.001
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	66.85	543	18.05	104	1.16	176.86	.248

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนโดยจำแนกตามเพศ พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.14 ครั้ง และเพศหญิง เท่ากับ 2.47 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนพบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของเพศ

ชาย มีค่าเฉลี่ย 2,428 บาท และเพศหญิง เท่ากับ 1,470 บาท เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)พบว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) ของเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 2.03 ชั่วโมง และเพศหญิง เท่ากับ 1.63 ชั่วโมง เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง พบว่าจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 66.85 รายการ และเพศหญิง เท่ากับ 18.05 รายการ เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และ

ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

พฤติกรรมผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	.082	2	437	.921
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	.048	2	437	.953
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	1.991	2	437	.138
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	1.866	2	437	.156

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ประเด็นระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) และ ประเด็นจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง มีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จากตาราง ANOVA

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	7.35	2	3.68	0.255	.775
	ภายในกลุ่ม	6295.04	437	14.40		
	รวม	6302.36	439			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4019411.64	2	2009705.82	0.259	.772
	ภายในกลุ่ม	3389421415.90	437	7756113.08		
	รวม	3393440827.54	439			
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	8.08	2	4.04	3.636*	.027
	ภายในกลุ่ม	485.64	437	1.11		
	รวม	493.73	439			
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	119010.42	2	59505.21	0.493	.661
	ภายในกลุ่ม	52784720.38	437	120788.83		
	รวม	52903730.80	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .772 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.73	1.96	2.24
15-24 ปี	1.73	-	-.24 (.126)	-.51* (.019)
25-34 ปี	1.96	-	-	-.28 (.278)
35 ปีขึ้นไป	2.24	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Samples t-test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

พฤติกรรมผู้บริโภค	F	p
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	.027	.686
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	.738	.391
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	.330	.566
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	6.430*	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน และ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .686 .391 และ .566 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Samples t-test จึงพิจารณาจากกรณี Equal Variance assumed

ส่วนผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Samples t-test จึงพิจารณาจากกรณี Equal Variance not assumed

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	มัธยมปลาย / อนุปริญญา		สูงกว่า ปริญญาตรี		t	df	p
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S			
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	2.85	3.27	2.42	4.92	1.04	438	.299
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	1800.97	3077.63	1,948.33	1,763.40	-.495	438	.621
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	1.78	1.03	1.80	1.14	-.176	438	.860
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	50.09	407	1.73	1.88	2.13 [*]	319.13	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย 2.85 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 2.42 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย 1,801 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 1,948 บาท เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย 1.78 ชั่วโมง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ มีค่าเฉลี่ย 1.80 ชั่วโมง เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .860 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง พบว่าจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย 50.09 รายการ และผู้มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เท่ากับ 1.73 รายการ เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมปลาย/อนุปริญญา

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's t-test for Equality of Variances

พฤติกรรมผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	3.672*	2	437	.026
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	.972	2	437	.379
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	1.208	2	437	.300
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	1.360	2	437	.258

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ประเด็นระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) และ ประเด็นจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง มีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จากตาราง ANOVA ส่วนประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น การพิจารณาผลการทดสอบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จึงใช้วิธีของ Brown Forsythe

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	13964984.78	2	6982492.39	0.903	.406
	ภายในกลุ่ม	3379475842.77	437	7733354.33		
	รวม	3393440827.54	439			
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	3.22	2	1.61	1.434	.239
	ภายในกลุ่ม	490.51	437	1.12		
	รวม	493.73	439			
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	87812.46	2	43906.23	0.363	.696
	ภายในกลุ่ม	52815918.34	437	120860.23		
	รวม	52903730.80	439			

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ

F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่าน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามอาชีพโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown-Forsythe	.336	2	33.098	.717

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามอาชีพโดยวิธีของ Brown Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .717 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances

พฤติกรรมผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	.129	2	437	.879
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 3 เดือน	.311	2	437	.733
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	2.281	2	437	.103
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	1.868	2	437	.156

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ประเด็นระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) และ ประเด็นจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง มีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จากตาราง ANOVA

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.17	2	2.586	0.179	.836
	ภายในกลุ่ม	6297.18	437	14.410		
	รวม	6302.36	439			
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	1378480.07	2	689240.04	0.089	.915
	ภายในกลุ่ม	3392062347.47	437	7762156.40		
	รวม	3393440827.54	439			
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	2.47	2	1.24	1.101	.334
	ภายในกลุ่ม	491.25	437	1.12		
	รวม	493.73	439			
จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	119436.20	2	59718.10	0.494	.610
	ภายในกลุ่ม	52784294.60	437	120787.86		
	รวม	52903730.80	439			

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .334 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติตามความมุ่งหมายของการวิจัย ข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อหาสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแยกพิจารณาสมการพยากรณ์ซึ่งใช้พยากรณ์ตัวแปรตามจำนวน 3 ตัว คือ หนึ่งจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน สองจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน และสาม จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมี ตัวแปรตาม ดังนี้คือ

Y_1 = จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน

Y_2 = เงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน

Y_3 = จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

และมีตัวแปรอิสระ ดังนี้คือ

X_1 = ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)

X_2 = ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (ชม.)

X_3 = ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (ชม.)

X_4 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_5 = ด้านราคา

X_6 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_7 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_8 = ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

เมื่อทำการทดสอบข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ Multiple Regression ได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 27 ถึงตาราง 29

ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในขั้นตอนแรกโดยวิธีการนำตัวแปรอิสระเข้าแบบ ENTER ได้ผลดังในตาราง 26

ตาราง 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน

ตัวแปรอิสระ	r_i	b_i	β_i	t	Sig.
(ค่าคงที่)		-.025		-.024	.981
X_1 = ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)	.067	.137	.101	2.110*	.035
X_2 = ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (ชม.)	.078	.066	.033	.484	.629
X_3 = ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (ชม.)	.078	.006	.020	.290	.772
X_4 = ด้านผลิตภัณฑ์	.066	.384	.068	1.010	.313
X_5 = ด้านราคา	-.006	-.943	-.154	-2.538*	.012
X_6 = ด้านการจัดจำหน่าย	.169	1.302	.211	2.734**	.007
X_7 = ด้านการส่งเสริมการขาย	.172	.839	.158	2.438*	.015
X_8 = ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	.006	-.937	-.197	-3.129**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 Adjusted R^2 = 0.7427

หมายเหตุ :

r_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Pearson product moment correlation) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม

* หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

b_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน

t คือ ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ได้

Sig. คือ ระดับนัยสำคัญ (α) ในการทดสอบด้วยค่าสถิติ t

จากตาราง 27 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในรูปคะแนนดิบ มีค่าระหว่าง -0.943 ถึง 1.302 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ -0.197 ถึง 0.211

ด้านการจัดจำหน่าย (X_6) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ (X_8) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (X_1) คำส่งเสริมการขาย (X_7) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา (X_5) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (X_2) ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (X_3) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_4) ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งสามารถเขียนสมการเพื่อพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{y}_1 = 0.137 x_1 - 0.943 x_5 + 1.302 x_6 + 0.839 x_7 - 0.937 x_8$$

สมการพยากรณ์จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.101 X_1 - 0.154 X_5 + 0.211 X_6 + 0.158 X_7 - 0.197 X_8$$

จากสมการพยากรณ์ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Y_1) เห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (X_1) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับเมื่อผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (X_6) และมีการส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (X_7) เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน เพิ่มขึ้น

ในกรณีตัวแปรอิสระด้านราคาของสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (X_5) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาของสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่ามีราคาสูงกว่าการสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันเมื่อซื้อผ่านช่องทางอื่น ถึงแม้ว่าการจำหน่ายสินค้า

ผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านตัวกลาง แต่โดยส่วนมากผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ผู้ผลิตโดยตรงเป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นราคาของสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจมีราคาสูงกว่าราคาสินค้าหรือบริการที่ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าต่างๆก็มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการในราคาต่ำเป็นพิเศษหลายครั้งต่อปีในการเข้าร่วมงานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆที่จัดขึ้นหลายครั้งต่อปีในเขตกรุงเทพมหานคร หรือการจัดจำหน่ายสินค้าราคาต่ำของผู้ผลิตในการส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร

การที่ตัวแปรอิสระด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ (X_6) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) เนื่องจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการไม่ยง่ายต่อการใช้งานและไม่สร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภค และการโฆษณาออนไลน์และการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการยังสร้างความรำคาญต่อผู้บริโภคในบางครั้ง

ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในขั้นตอนแรกโดยวิธีการนำตัวแปรอิสระเข้าแบบ ENTER ได้ผลดังในตาราง 27

ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ เงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน

ตัวแปรอิสระ	r_i	b_i	β_i	t	Sig.
(ค่าคงที่)		3171		4.159*	.000
x_1 = ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)	.056	41.86	.042	.867	.386
x_2 = ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (ชม.)	.018	-124.94	-.086	-1.229	.220
x_3 = ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (ชม.)	.097	29.94	.146	2.076*	.039
x_4 = ด้านผลิตภัณฑ์	-.184	-906.99	-.220	-3.209*	.001
x_5 = ด้านราคา	-.065	243.64	.054	.882	.378
x_6 = ด้านการจัดจำหน่าย	-.106	-218.89	-.048	-.618	.537
x_7 = ด้านการส่งเสริมการขาย	-.058	-3.43	-.001	-.013	.989
x_8 = ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	-.053	268.23	.077	1.204	.229

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Adjusted $R^2 = 0.3463$

จากตาราง 28 พบว่าค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ เงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในรูปคะแนนดิบ มีค่าระหว่าง -906.99 ถึง 268.23 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ -0.220 ถึง 0.146

ด้านระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (X_3) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ (X_4) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต (X_1) ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (X_2) ด้านราคา (X_5) ด้านการจัดจำหน่าย (X_6) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) และด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ (X_8) ไม่ส่งผลต่อเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งสามารถเขียนสมการเพื่อพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์เงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{y}_2 = 3171 + 29.94 x_3 - 906.99 x_4$$

สมการพยากรณ์เงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_2 = 0.146 X_3 - 0.220 X_4$$

จากสมการพยากรณ์ เงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Y_2) เห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (X_3) เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ เงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนด้านผลิตภัณฑ์ (Y_1) เพิ่มขึ้น ในขณะที่ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ (X_4) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน (Y_2) เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการเลือกซื้อสินค้าโดยการได้สัมผัสสินค้าโดยตรงสร้างมั่นใจต่อคุณภาพสินค้าที่ซื้อและสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ผู้บริโภคต้องอาศัยพิจารณาในการเลือกซื้อไม่เป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือ จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ในขั้นตอนแรกโดยวิธีการนำตัวแปรอิสระเข้าแบบ ENTER ได้ผลดังในตาราง 29

ตาราง 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ตัวแปรอิสระ	r_i	b_i	β_i	t	Sig.
(ค่าคงที่)		234.44		2.445*	.015
x_1 = ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)	.071	8.85	.072	1.457	.146
x_2 = ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (ชม.)	.019	.58	.003	.045	.964
x_3 = ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (ชม.)	.050	1.38	.040	.572	.567
x_4 = ด้านผลิตภัณฑ์	-.102*	-40.90	-.079	-1.150	.251
x_5 = ด้านราคา	-.078	-25.27	-.045	-.727	.468
x_6 = ด้านการจัดจำหน่าย	-.087*	46.14	.081	1.035	.301
x_7 = ด้านการส่งเสริมการขาย	-.156*	-92.20	-.189	-2.863*	.004
x_8 = ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ	-.070	15.74	.036	.562	.575

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$R^2 = 0.2452$

จากตาราง 29 พบว่าค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ในรูปคะแนนดิบ มีค่าระหว่าง -92.20 ถึง 46.14 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ -0.220 ถึง 0.081

ด้านการส่งเสริมการขาย (x_7) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (x_1) ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (x_2) ด้านระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (x_3) ด้านผลิตภัณฑ์ (x_4) ด้านราคา (x_5) ด้านการจัดจำหน่าย (x_6) และด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ (x_8) ไม่ส่งผลต่อจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง (Y_2) ซึ่งสามารถเขียนสมการเพื่อพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{y}_3 = 234.44 + 92.20 x_7$$

สมการพยากรณ์จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_3 = -0.189 X_7$$

จากสมการพยากรณ์ จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งในรูป
 คะแนนมาตรฐาน (Y_3) พบว่าตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม
 กับจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติว่า
 การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก
 แถม)ที่จูงใจผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าไม่ชัดเจนและไม่ทั่วถึง ไม่มีการจัดหน้าร้านที่สวยงาม และ
 ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นต่อบริการหลังการขายของผู้จำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้
 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแปรผัน
 เชิงลบต่อจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานในการวิจัยทั้งหมด 5 ข้อ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้
ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน ใช้สถิติ Independent Samples t-test
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ใช้สถิติ Independent Samples t-test
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ใช้สถิติ Brown-Forsythe ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
6. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	เป็นไปตามสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์ยามาเน่ ที่รับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อสำรวจ 10% ดังนั้นในงานวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 คน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้า 5 ศูนย์ที่จำหน่ายสินค้าประเภท IT ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายนิยมไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และสินค้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้าง The IT Mall Fortune Town ไอทีสแควร์ ซอฟต์แวร์ปาร์ค ห้างซีคอนสแควร์ และศูนย์การค้าตะวันออกแล้วทำการสุ่มตัวอย่างออกมา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม 88 ตัวอย่างจากศูนย์การค้าแต่ละแห่ง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการของเว็บไซต์ จำนวน 31 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย แบบคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีความสำคัญที่สุดจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัย ออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรองรับแบบสอบถามคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ใช้สถิติ t - test และ One-way ANOVA ทดสอบสมมติฐานที่ 1
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t - test และเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Equation)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะคิดและพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4

1.2 อายุ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียนนักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

1.5 รายได้ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีรายได้ 20,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน พบว่า

2.1 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.2 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2.2 จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาใช้เพื่อบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 30.7 ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 13.2 และใช้เพื่อรับส่งเมลล์และสนทนาแลกเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

2.3 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาใช้ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ

ละ 31.4 ใช้ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 และใช้ ช่วงเวลา 00.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

3. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเวลารวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.60

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.75 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติว่าสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดีใกล้เคียงกับขายผ่านร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 มีความเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อผ่านร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากันกับมีความอิสระและความพอใจส่วนตัวจากการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาโดยรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.94 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติที่เชื่อมั่นในระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมาคือมีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ราคาสินค้าถูกและต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระผ่านเครดิต โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากสินค้าและบริการหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.76 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติว่าได้รับสินค้าและบริการในเวลาที่รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือมีความมั่นใจในการได้รับสินค้าแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ติดต่อผู้ขายได้ง่ายและโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 มีกำหนดการส่งสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ความเร็วในการแสดงผลของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 มีบริการข้อมูลตรวจสอบการส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 มีความสะดวกจากการมีบริการส่งสินค้าถึงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ ยกเว้นในข้อ เว็บไซต์มีสีสันสวยงามมีภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงดนตรี ที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติว่ามีบริการหลังการขายสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 รองลงมาคือมีบัตรกำนัลเพื่อแลกของรางวัล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ใจให้ท่านซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 มีหน้าร้าน (lay-out) น่าสนใจและสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และมีการโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน ทั่วถึงและเข้าใจง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

3.5 ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.67 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติต่อการให้ผู้บริโภคได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ โดยมีสิทธิพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาคือมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 มีการโฆษณาออนไลน์เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปยังท่าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 มีการให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการของสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และมีความง่ายและสนุกเพลิดเพลินในการท่องเว็บไซต์ซึ่งมีจำนวนมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่ใช้บ่อยที่สุด กับสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า

4.1 ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนมากใช้ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เงินสดและพนักงานเก็บเงินปลายทาง/ร้านค้าที่ส่งจ่าย/อื่นๆ เท่ากันคือร้อยละ 23.6 และบัตรเครดิต ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

4.2 สินค้าหรือบริการที่เคยซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สุด ผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าประเภทหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 16.8 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 13.9 สินค้าไอที คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,841 และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชั่วโมง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

5. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน แจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันใช้ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4 ในประเด็นที่เกี่ยวกับจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

5.2.1 ในประเด็นจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.2 ในประเด็นจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.3 ในประเด็นจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.4 ในประเด็นระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันใช้ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง(ชม.) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

5.3.1 ในประเด็นจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3.2 ในประเด็นจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3.3 ในประเด็นระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3.4 ในประเด็นจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

5.4.1 ในประเด็นจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน แยกพิจารณาสมการพยากรณ์ซึ่งใช้พยากรณ์ตัวแปร พบว่า

6.1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน กับตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน สัมพันธ์กับราคาสินค้าและบริการ การจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์ที่ให้บริการ นั้นหมายความว่าหากมีการปรับปรุงด้านราคาสินค้าและบริการ ระบบการจัดจำหน่ายรูปแบบการส่งเสริมการขายและเว็บไซต์ที่ให้บริการ คาดว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน เพิ่มขึ้น

6.2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน กับตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีเงินซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่า หากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว คาดว่าผู้บริโภคจะมีใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

6.3 จำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งกับตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง สัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย นั้นหมายความว่า หากมีการจัดการด้านการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว คาดว่าผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในหลายรายการเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญ มาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในด้านของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า โดยเพศชายจะมีการใช้เงินและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาทหงส์(2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น ทัศนคติต่อการส่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้ ต่อค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย ส่วนในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือนและจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นการวิจัยนี้พบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม่ต่างกัน ดังนั้นควรเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้กับเพศหญิง เช่นประเภทของสินค้าและการส่งเสริมการจำหน่าย รวมทั้งการให้บริการของเว็บไซต์ที่จะสร้างความสนใจและสร้างการตัดสินใจให้กับเพศหญิงมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรลักษณ์ วาทหงส์(2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่างกัน เช่น ทัศนคติต่อการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกในการส่งซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีส่วนสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ ถาวรวันชัย (2546) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ซึ่งเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business-to-Business (B2B) แบบหนึ่ง มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบดังกล่าวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีส่วนสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา ทฤษฎีคุณ (2545) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความเชื่อมั่น และการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายความว่า รายได้ของผู้

ผู้บริโภคไม่มีส่วนสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา ทฤษฎีคุณ (2545) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความเชื่อมั่น และการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการประมวลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งในการซื้อได้รับอิทธิพลจากราคาสินค้าและบริการ การจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย และเว็บไซต์ที่ให้บริการ ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ และจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย นั่นหมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และการบริการของเว็บไซต์ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิจ แจ่มจรรยา (2544) ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ บริการหลังการขายเป็นสำคัญ เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องออกแบบโฮมเพจที่ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องแสดงภาษาและข้อความที่ง่ายต่อความเข้าใจ และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีการซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากมาย ทำให้แนวโน้มของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมทย์ ลือนาม (2541) ที่พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพงศ์ ตั้งมณีและกัลยา วาณิชย์บัญชา (2545) ที่พบว่าทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับ 1) สินค้าและบริการที่มีหลากหลายชนิด 2) ความปลอดภัยในการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต 3) นโยบายเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน 4) ราคาที่ย่อมเยากว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่เสนอขายช่องทางอื่น และ 5) ความสะดวกในการซื้อบนอินเทอร์เน็ต นั่นคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือกซื้อ นั่นหมายความว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรมีการปรับปรุงความสะดวกในการใช้บริการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมทั้งการปรับปรุงและเพิ่มข้อมูลของสินค้าและบริการ และเพิ่มการสรรหาสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ มัยยพงษ์ (2542) ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อบัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมาก 2 ด้านคือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าและบริการจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาสินค้าที่ย่อมเยากว่าการเสนอขายช่องทางอื่น และมีความปลอดภัยในการจ่ายบน

อินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความต้องการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ โดยจากผลการวิเคราะห์การวิจัยพบว่า

1. จำนวนครั้งในการซื้อที่มีการแปรผันเชิงลบต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วยราคาสินค้าต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น การให้บริการด้านสินเชื่อผ่านบัตรเครดิตสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และสามารถเปรียบเทียบราคาจากสินค้าและบริการได้หลากหลายชนิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริ นทร ไชยศักดิ์ กษิตธิร ภูภราดัย (2547) ที่พบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นประกอบไปด้วย ความไม่ไว้วางใจผู้ขาย ไม่อยากให้หมายเลขบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต การไม่มีบัตรเครดิต การที่สินค้าแพงกว่าการซื้อต่อหน้า การไม่รู้จักเว็บไซต์ที่ขายสินค้า และจำนวนครั้งในการซื้อแปรผันเชิงลบต่อปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิจ แจ่มจรรยา (2544) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้ให้บริการจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าผู้ให้บริการจากในประเทศ การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตยังขาดกฎหมายรองรับ เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องมีสีสันทidyงาม มีภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงดนตรี เป็นองค์ประกอบ

2. จำนวนเงินที่ซื้อที่มีการแปรผันเชิงลบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิจ แจ่มจรรยา (2544) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังปานกลางว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนที่โฆษณา สินค้ามีราคาถูกกว่าในตลาดทั่วไป สามารถได้รับสินค้าและบริการในเวลาที่รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ มีความปลอดภัยในการชำระเงินและมีการรักษาข้อมูลลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการเข้าใจ

3. จำนวนรายการที่ซื้อที่มีการแปรผันเชิงลบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายซึ่งสอดคล้องกับ ชัชพงศ์ ตั้งมณีและกัลยา วนิชย์บัญชา (2545) ที่พบว่าปัญหาทางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบบัตรเดบิตเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือ (1) การไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ (2) การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสต่อรองหรือสัมผัสสินค้า และ (3) การเปรียบเทียบราคาแล้วพบว่าสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงกว่าสินค้าที่นำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น (เช่นร้านค้าปลีก)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากร

ดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้ง 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคยังไม่เห็นความแตกต่างระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการยังสามารถเพิ่มมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หากพัฒนาส่วนผสมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าที่ขายและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามต้องการ

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการตั้งราคาจำหน่ายให้สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการเข้าถึงข้อมูลสินค้าของผู้บริโภคให้สะดวกรวดเร็ว และพัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วและเชื่อถือได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และทั่วถึง พัฒนาบริการหลังการขาย

2.5 ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างระบบสมาชิกเพื่อสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาพิเศษให้แก่สมาชิก ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเพลิดเพลินยิ่งขึ้น

3. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงส่วนผสมการตลาดด้านราคาและพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่เชื่อถือได้ต่อผู้บริโภคเพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้งให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้มากยิ่งขึ้น โดยหากใช้ผลจากการวิจัยนี้อาจกำหนดให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

3.2 ผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากใช้เงินซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน และมีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) มากกว่าเพศหญิง

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากมีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน

การซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) และจำนวนรายการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/อนุปริญญา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ส่วนอื่นๆ เช่น จังหวัดใหญ่ในเขตภาคต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่และศึกษาภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการขายระบบตรง (Direct Advertising) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถปรับปรุงปัจจัยต่างๆดังกล่าวให้สามารถส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อจำนวนครั้ง จำนวนเงิน และจำนวนรายการในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- กานดา พูนลาภทวี. (2538). สถิติเพื่อการวิจัย .กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- จัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัชพงศ์ ตั้งมณี และกัลยา วาณิชย์ปัญญา (2545). ทศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ. : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2538;2544). หลักและวิธีการวิจัยทางสังคมพฤติกรรมศาสตร์. ตำราชั้นสูงทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อจาก “การบริหารการตลาด,” (หน้า 36-37), โดยดร. บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544). พิชัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : แผนกจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์(ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- ปราโมทย์ ลีอนาม (2541) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรกรณ ชิวโคภิษฐ, สมจิตร ล้วนจำริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, บุญญติ จุลนาพันธ์ หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 8 (2548) กรุงเทพฯ : สำนักมหาวิทยาลัยรามคำแหง หน้า 129-131
- ภูริทัต ไพทักษ์ศรี (2542) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการใน

- กรุงเทพมหานคร. ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2539.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ กันยายน 2547 โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ http://www.dbd.go.th/thai/e-commerce/total_01.htm#intro9 ลัดดา กิติวิภาต. ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์ , 2532.
- วนิดา จันทจุฬาการ, 2543, “อินเทอร์เน็ต มิติใหม่ของการสื่อสาร,” โดย กรุงเทพฯ, เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิทยา เรื่องปริวิสุทธิ, 2539 “เรียนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บอย่างง่าย” , กรุงเทพฯ, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สรวิศ แจ่มจรรยา (2544) การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- สิรินทร ไชยศักดิ์ดา กษิตธร ภูภราดัย ICT Indicator Update ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ SMEs ไทย สารเนคเทค : พฤศจิกายน-ธันวาคม 2547 หน้า 35-39
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2534) ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- สุบิน ยุระรัช ทฤษฎีการวัดทัศนคติ <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=inthedark&group=2>)
- อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 7
- อมรลักษณ์ วาทหงส์ (2545) การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สาขารัฐกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C.F. (1984). “The efficient assessment of need for cognition”, Journal of Personality Assessment, Vol. 48 pp.306-7.
- Cheung C.M., Zhu L., Kwong T., Chan G.W., Limayem M. (2003). *Consumer Behavior: A Review and Agenda for future Research*. Proceeding Paper presented in 16th Bled eCommerce Conference, eTransformation, Bled, Slovenia, June 9-11, 2003.

NECTEC 2005, February .*Thailand ICT Indicators 2005* National Electronics and Computer Technology Center National Science and Technology Development Agency Ministry of Science and Technology, Thailand. NECTEC

Kotler, Philip แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ แยมเนียม ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ยงยุทธ ฟุพงศ์ศิริพันธ์, 2546, *การจัดการการตลาด*, (หน้า 274-275), โดย บริษัท เอช. เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

Icek Ajzen. *Attitudes, Personality and Behavior*. Chicago : The Dorsey Press, 1988.

Leon Schiffman, Leslie Kanuk. (2006) *Consumer Behavior* (Seventh Edition {Fifth Printing})
Leon Schiffman, Leslie Kanuk Prentice Hall:Upper Saddle River, NJ.

L.L. Thurstone. *The Measurement of Values*. Chicago : Midway Reprint, 1974.

Fishbein, M. and Ajzen, I. Belief ,Attitude, Intention and Behavior : *An Introduction to Theory and Research*. London : Addison- Wesley, 1975.

A.N. Oppenheim. *Questionnaire Design and Attitudes Measurement*. 2nd ed.
New York :Basic Books,1966.

Naoki Kumagai แปลโดย กุลพงศ์ ยูนิพันธ์ 2549 *การพัฒนา SCM Supply Chain Management บนเส้นทาง E-Business*. สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น): กรุงเทพฯ

Neuman, William Lawrence (1999). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches* 4th ed. Pearson Education Company.

Suwannapirom, Suda (2003). *The use of E-commerce of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangkok Thailand*. _Research Report. Graduate School of Commerce Burapha University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก
ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ตามความคิดเห็นของท่าน ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ☐ 2. 25 – 34 ปี
☐ 3. 35 – 44 ปี ☐ 4. 45 – 54 ปี
☐ 5. 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 2. อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส.)
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 2. 10,001-20,000 บาท
☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านมักใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ใดมากที่สุด

☐ 1. บ้าน

☐ 2. ที่ทำงาน

☐ 3. สถานศึกษา

☐ 4. ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

2. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน.....ปี

3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด ดังต่อไปนี้

☐ 1. เพื่อค้นคว้าข้อมูล

☐ 2. เพื่อติดตามข่าวสาร

☐ 3. เพื่อรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

☐ 4. เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน

☐ 5. เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเพลง

☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ส่วนใหญ่เวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตคือ

☐ 1. 08.01-12.00 น.

☐ 2. 12.01-16.00 น.

☐ 3. 16.01-20.00 น.

☐ 4. 20.01-24.00 น.

☐ 5. 00.01-04.00 น.

☐ 6. 04.01-08.00 น.

5. โดยเฉลี่ยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตท่านใช้เวลาประมาณ..... ชั่วโมง... ..นาที ต่อครั้ง

6. โดยเฉลี่ยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตท่านใช้เวลาประมาณ..... ชั่วโมง... ..นาที ต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของท่าน ในแต่ละคำถาม

ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาด สินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต						
1	สินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดีใกล้เคียงกับขายผ่านร้านค้า					
2	สินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อผ่านร้านค้า					
3	ท่านมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
4	มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
5	ท่านสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
6	ท่านมีความอิสระและความพอใจส่วนตัวจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
ด้านราคาของสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต						
7	ราคาสินค้าถูกและต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
8	มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระผ่านเครดิต โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที					
9	สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้					
10	ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
11	ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต					
12	สามารถเปรียบเทียบราคาได้จากสินค้าและบริการหลายชนิด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต						
13	ความเร็วในการแสดงผลของหน้าเว็บไซต์					
14	ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า					
15	ติดต่อผู้ขายได้ง่ายและโดยตรง					

16	มีกำหนดการส่งสินค้าที่ชัดเจน					
17	เว็บไซต์มีสีสันสวยงามมีภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงดนตรี					
ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาด สินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18	ได้รับสินค้าและบริการในเวลาที่รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ					
19	มีบริการข้อมูลตรวจสอบการส่งสินค้า					
20	มีความสะดวกจากการมีบริการส่งสินค้าถึงที่					
21	มีความมั่นใจในการได้รับสินค้าแน่นอน					
ด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต						
22	การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ใจให้ท่านซื้อ					
23	มีการโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน ทั้งถึงและเข้าใจง่าย					
24	มีหน้าร้าน (lay-out) น่าสนใจและสวยงาม					
25	มีบริการหลังการขายสินค้า					
26	มีบัตรกำนัลเพื่อแลกของรางวัล					
ด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต						
27	มีการให้ผู้บริโภคได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ โดยมี สิทธิพิเศษ					
28	มีความง่ายและสนุกเพลิดเพลินในการท่องเว็บไซต์ซึ่งมีจำนวนมาก					
29	มีการให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการของสินค้าใหม่ ๆ อยู่ ตลอดเวลา					
30	มีการโฆษณาออนไลน์เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ไปยังท่าน					
31	การโฆษณาออนไลน์ทำให้เกิดความรับรู้และบริการมากกว่าการโฆษณา จากสื่ออื่น ๆ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ครั้ง / 3 เดือน
2. ท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเงินโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท/
3 เดือน
3. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
เป็นเวลา.....ชั่วโมง.....นาที ต่อครั้ง
4. จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน.....รายการ
5. ท่านชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

☐ 1. เงินสด	☐ 2. บัตรเครดิต
☐ 3. ธนาคาร	☐ 4. พนักงานเก็บเงินปลายทาง
☐ 5. หนี้บัตรเครดิต	☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. สินค้าหรือบริการใดที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

☐ 1. หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล
☐ 2. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า
☐ 3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือของใช้ในบ้าน
☐ 4. เครื่องสำอาง และน้ำหอม หรืออัญมณีและเครื่องประดับ
☐ 5. อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุง หรือยารักษาโรค
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก

๗

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1.รศ.สุพาดา สิริกุตตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายกรัฑาพล ปันทวัฏฐกร
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12/66-67 อินทามาระ42 ดินแดง กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	R&M Manager
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	The Minor Food Group 99 อาคารเบอร์ลีจุกเกอร์เฮาส์ ซอยรุบีย สุขุมวิท42 แขวงคลองเตยเหนือ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
2533	วิทยาศาสตรบัณฑิต(ฟิสิกส์) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2545	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต(มาตรวิทยาทางอุตสาหกรรม) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ