

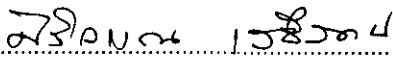
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวอรรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์

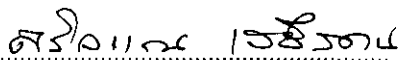
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2545  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

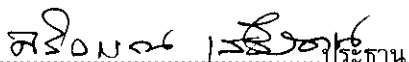
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

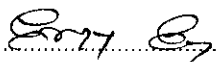
  
.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

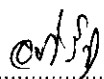
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


คณะกรรมการสอบ

  
.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งยังได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ในการให้คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา และครอบครัว ที่มอบความปรารถนาดี และความหวังใฝ่ รวมทั้งเพื่อนๆที่ให้กำลังใจเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี สำหรับคุณประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน

อรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์

## สารบัญ

| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ .....  | 1    |
| ภูมิหลัง .....  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                            | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                              | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                 | 4    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....            | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                     | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                   | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                               | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                 | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                  | 8    |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต .....                | 8    |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....        | 11   |
| การตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....                              | 12   |
| ส่วนประสมทางการตลาด.....                                | 20   |
| ทัศนคติ.....  | 22   |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....                  | 26   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                              | 28   |
| 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....                       | 31   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....           | 31   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....         | 32   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                               | 35   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                  | 35   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 36   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 40   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....               | 40   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                       | 40   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                  | 79   |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... | 79   |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 81   |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                               | หน้า |
|-------------------------------------|------|
| 5(ต่อ) อภิปรายผล .....              | 86   |
| ข้อเสนอแนะ .....                    | 95   |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 97   |
| <br>                                |      |
| บรรณานุกรม.....                     | 98   |
| <br>                                |      |
| ภาคผนวก.....                        | 101  |
| <br>                                |      |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....       | 107  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในช่วง พ.ศ. 2538 - 2543.....  | 1    |
| 2 มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะธุรกิจกับลูกค้า.....   | 3    |
| 3 การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....  | 14   |
| 4 จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา<br>อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....   | 41   |
| 5 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ<br>ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....  | 42   |
| 6 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ<br>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....  | 45   |
| 7 ผลทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ.....  | 50   |
| 8 ผลทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอายุ.....   | 52   |
| 9 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องคุณภาพสินค้า.....   | 54   |
| 10 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อ<br>ความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....  | 54   |
| 11 ผลทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....   | 55   |
| 12 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติ<br>ด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....   | 57   |
| 13 ผลทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอาชีพ.....   | 59   |
| 14 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติ<br>ด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....  | 61   |
| 15 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติ<br>ที่เชื่อว่าการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต<br>ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย.....  | 62   |
| 16 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่เชื่อว่า<br>สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต<br>เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น..... | 63   |
| 17 ทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับรายได้.....   | 65   |
| 18 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติ<br>ที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสอง<br>ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....                                    | 67   |
| 19 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติ<br>ด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....  | 68   |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง | หน้า   |
|-------|--|
| 20    | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ<br>ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต..... 69            |
| 21    | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ<br>ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต..... 71                 |
| 22    | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ<br>ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต..... 74 |
| 23    | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ<br>ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต..... 76   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ   | หน้า |
|---|------|
| 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย ..... | 9    |
| 2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มอายุต่างๆ .....           | 10   |
| 3 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต .....                         | 10   |
| 4 ขั้นตอนของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ .....                 | 15   |
| 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด .....                  | 22   |
| 6 องค์ประกอบทัศนคติ .....                                 | 24   |
| 7 ประสิทธิภาพส่วนตัวของผู้บริโภค .....                    | 25   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับองค์กร รวมทั้งระหว่างองค์กรกับองค์กร หรือเพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจ หรือใช้เพื่อค้นหาข้อมูล สาร ความบันเทิง ทำให้เกิดสังคมที่เรียกว่า "สังคมข้อมูลข่าวสาร" (Information Society) ซึ่งข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมาก ผู้ใดที่มีข้อมูลมากกว่า เร็วกว่า และถูกต้องกว่า จะเป็นผู้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยอาศัยระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ ฯลฯ แต่สื่อที่มีบทบาทสูงสุดและเป็นระบบเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุด คือ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กำลังเป็นรูปแบบที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากการติดต่อแบบสองทาง ที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ใช้สามารถรับ-ส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพกราฟฟิก หรือเสียง สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งคัดลอกเพิ่มข้อมูลและโปรแกรมต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย

ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในช่วง พ.ศ. 2538 – 2543

| ช่วงเวลา      | จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน) |
|---------------|----------------------|
| ธันวาคม 2538  | 16                   |
| ธันวาคม 2539  | 55                   |
| ธันวาคม 2540  | 101                  |
| ธันวาคม 2541  | 150                  |
| มิถุนายน 2542 | 179                  |
| มีนาคม 2543   | 304                  |

ที่มา : [www.nua.ie](http://www.nua.ie)

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี เกือบถึง 20 เท่า นับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2538 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 โดยเฉพาะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 2 เท่า และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ

สำหรับประเทศไทย ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา ได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ผู้บริโภคจะระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ประหยัด และคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้ที่ประสบปัญหาการว่างงานหรือต้องการมีรายได้เสริม ได้ผันตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้น ส่วนใหญ่มักนิยมเปิดท้ายรถขายสินค้า ณ บริเวณที่

จอตระกาศการสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าส่วนตัวที่ใช้แล้ว แต่ยังมีสภาพดี หรือเป็นของสะสม หายาก ก่อนข้างมีราคา มาจำหน่ายในราคาที่ค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจากร้านค้าโดยทั่วไป ซึ่งก็ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี ซึ่งถ้าติดตามข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจะพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้า มีการพิจารณาถึงประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าอย่างรอบคอบมากขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมานิยมเลือกซื้อสินค้ามือสอง เช่น กระเป๋าถือ เสื้อผ้า ฯลฯ ที่ราคาไม่แพงเกินไป และยังมีสภาพดีมาใช้ เนื่องจากมีกำลังซื้อไม่มากนักและมีความเชื่อว่า สินค้าเป็นตัวช่วยในการบ่งบอกถึงรสนิยม มีระดับของตนเอง ช่วยเสริมบุคลิกภาพ รวมทั้งมีความภูมิใจที่สามารถเลือกซื้อเลือกใช้นสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่ไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ รีเสิร์ช ที่ทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของนครกรุงเทพฯ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542 โดยการสุ่มตัวอย่างจากชายและหญิง ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจและทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้า จากทุกระดับรายได้ครอบครัว และอาชีพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว พบว่า นครกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากการ "เปิดท้ายรถขายสินค้า" ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมที่ใช้แล้ว เช่น เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 55 กระเป๋าถือ คิดเป็นร้อยละ 8 และนาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่ซื้อคือ เทปเพลง/ซีดี คิดเป็นร้อยละ 23 หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 21 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21 เครื่องหนัง คิดเป็นร้อยละ 18 วิทยุเทป คิดเป็นร้อยละ 17 ในส่วนของความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ใช้แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 82 ไม่มีความรู้สึกรังเกียจ และจำนวนร้อยละ 42 มีความรู้สึกพอใจที่สินค้านั้นมีราคาถูก หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วจะนำไปทำความสะอาดอีกครั้งก่อนใช้ "พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุควิกฤตเศรษฐกิจและมุมมองสู่ปี 2000," (2543, 9 มกราคม). ใน *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 4.

เมื่อกระแสความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจหันมาใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง ภาพลักษณ์สินค้าและบริการของกิจการ ที่รู้จักกันในชื่อ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) เช่น การจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนระหว่างคู่ค้า หรือในรูปแบบธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer: B2C) เช่น การจำหน่ายหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือในรูปแบบลูกค้ากับลูกค้า (Customer to Customer: C2C) เช่น การประกาศซื้อ-ขายสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่

ตาราง 2 มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer : B2C)

| พ.ศ. | มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวม<br>(ล้านเหรียญสหรัฐ) | มูลค่าการค้าแบบ B2C<br>(ล้านเหรียญสหรัฐ) | จำนวนผู้ใช้<br>อินเทอร์เน็ต<br>(ล้านคน) | จำนวนผู้ซื้อ<br>สินค้าทาง<br>อินเทอร์เน็ต<br>(ล้านคน) |
|------|---|--|---|---|
| 2540 | 2.45  | -  | 0.38                                    | 0.02  |
| 2541 | 9.76  | 0.36                                     | 0.55                                    | 0.03  |
| 2542 | 32.35   | 2.75                                     | 1.12                                    | 0.10  |
| 2543 | 90.27   | 12.46                                    | 1.57                                    | 0.19  |
| 2544 | 248.06  | 48.38                                    | 2.21                                    | 0.37  |
| 2545 | 606.22  | 153.62                                   | 2.70                                    | 0.56  |
| 2546 | 1,345.69  | 417.34                                   | 2.99                                    | 0.78  |
| 2547 | 2,322.99  | 784.56                                   | 3.26                                    | 1.03  |

ที่มา : International Data Corporation

จากตาราง 2 แสดงถึงการประเมินมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer: B2C) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของมูลค่าการค้าแบบ B2C กับมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมแล้วจะใกล้เคียงกับสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด คือ ประมาณ ร้อยละ 9 ในปีพ.ศ. 2542 และเพิ่มเป็น ร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2546 สาเหตุสำคัญที่ทำให้สัดส่วนของผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตยังคงต่ำและกระทบถึงมูลค่าการค้า คือ ระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่กระทำโดยบัตรเครดิต ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยค่อนข้างน้อย ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตในปีพ.ศ. 2541 มีจำนวน 1,677,000 คน โดยมีมูลค่าการใช้บัตรทั้งปีจำนวน 143,801,000 บาท

eMarket Place เป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เปรียบเสมือนตัวกลางที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน และเกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล การค้นหาสินค้าที่ต้องการ การเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายรายต่างๆจนได้ราคาและผู้ซื้อพอใจ ส่วนผู้ขายก็สามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆได้ โดยที่ [www.thaisecondhand.com](http://www.thaisecondhand.com) ถือเป็น eMarket Place ที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย (“eMarket Place จุดนัดพบผู้ซื้อและผู้ขาย,” (2544, ธันวาคม). Brandage : 78.) มีสินค้ามือสองให้เลือกมากมายหลายประเภท มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงและค้นหาสินค้าที่ตนสนใจ ซึ่งทางเว็บไซต์มีรายได้จากการโฆษณา การประกาศในพื้นที่พิเศษ รวมถึงการเป็นหุ้นส่วนในเว็บไซต์ต่างๆ

จากแนวโน้มการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการประสบความสำเร็จของ [www.thaisecondhand.com](http://www.thaisecondhand.com) เป็นมูลเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโอกาสในการสร้างรายได้ผ่านระบบการค้าทางอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจตลาดนัดสินค้ามือสองออนไลน์ โดยการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้ามือสองที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้ามือสองซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการซื้อขายสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคประเภทบุคคลเท่านั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิง

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีจำนวน 420 ตัวอย่าง จากการใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

##### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
  - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
    - 1.1.1 เพศ
      - 1.1.1.1 ชาย
      - 1.1.1.2 หญิง

## 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

## 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ .....

## 1.1.5 ระดับรายได้

1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 50,000 บาท

## 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

1. ทักษะการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทักษะการซื้อ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้อ ความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า โดยปราศจากอารมณ์และความรู้สึก

- ส่วนของความรู้สึก(Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ

- ส่วนของพฤติกรรม(Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เช่น การแจกตัวอย่างสินค้ามีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้

2. สินค้ามือสอง หมายถึง สินค้าที่ผ่านการซื้อขายกันมาแล้วหนึ่งครั้ง ซึ่งอาจจะถูกใช้งานแล้วหรือไม่ก็ตาม เช่น เสื้อผ้ามือสอง หนังสือมือสอง เป็นต้น

3. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานรับ-ส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับ-ส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพกราฟฟิก หรือเสียง สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศต่างๆได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมต่างๆได้

4. ผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย

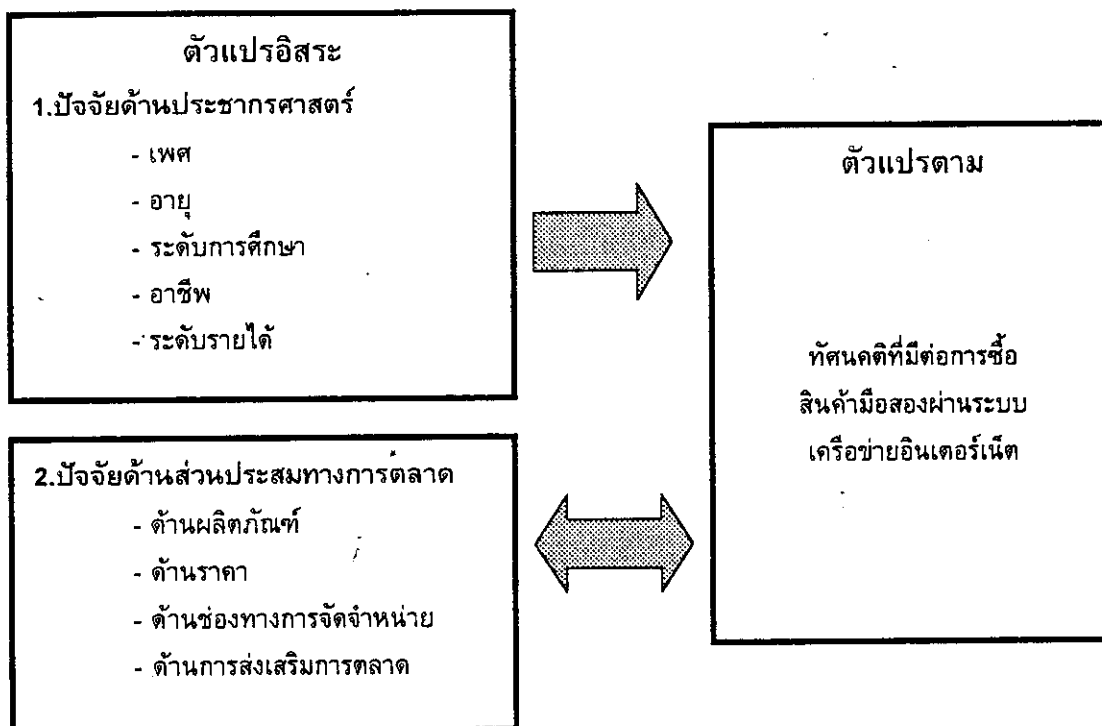
- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน

- ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

- ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication ,IMC)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
5. ระดับรายได้ที่ต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. ทิศนคติ
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากที่ผ่านมา ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ทำเกี่ยวกับเรื่องการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก หันมานิยมสินค้ามือสองเพิ่มขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Interconnecting Network เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสื่อสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้คนที่สามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเสียง เป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกประเทศทั่วโลก จนมีผู้กล่าวว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น Network of Networks และมีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี

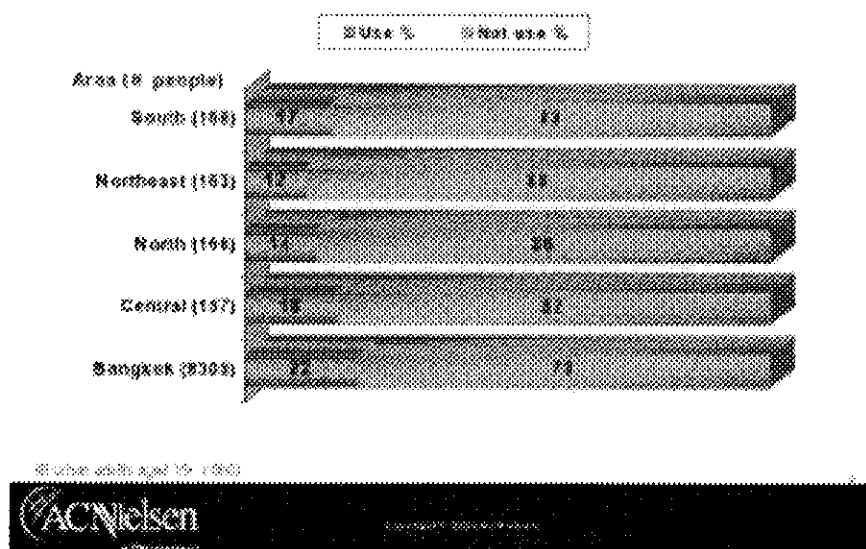
#### ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จุดกำเนิดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เริ่มในปี พ.ศ. 2532 จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย (Intercampus Network) โดยการสนับสนุนของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (The National Electronics and Computer Technology Center : NECTEC) ในช่วงแรก เป็นการเชื่อมโยงการดำเนินงานของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ 4 หน่วยงาน ได้แก่ ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย และสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าลาดกระบัง ซึ่งต่อมาได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นกลุ่มในนาม ไทยสาร (THAISARN : Thai Social / Scientific, Academic and Research Network) และได้รับความร่วมมือในการดำเนินการแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับต่างประเทศจาก ARRnet ของออสเตรเลีย การใช้งานในช่วงต้นนั้นส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการศึกษาและการวิจัย โดยจุดที่ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักของคน

ทั่วไป คือ การอนุมัติของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ให้บริการเอกชนเปิดดำเนินการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ได้ หลังจากนั้น ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยก็มีเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย

จากการสำรวจข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 ของบริษัท ACNielsen ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกที่มีชื่อเสียงในการวิจัยทางการตลาด พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่จะนิยมใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านจำนวนร้อยละ 43 ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จำนวนร้อยละ 38 โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ สูงสุด จำนวนร้อยละ 22 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 53 และกลุ่มผู้มีรายได้ ร้อยละ 48 จำนวนเวลาเฉลี่ยที่ใช้โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นการใช้งานในการค้นหาข้อมูลสูงสุด ร้อยละ 59 และใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ร้อยละ 55 และเคยซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11

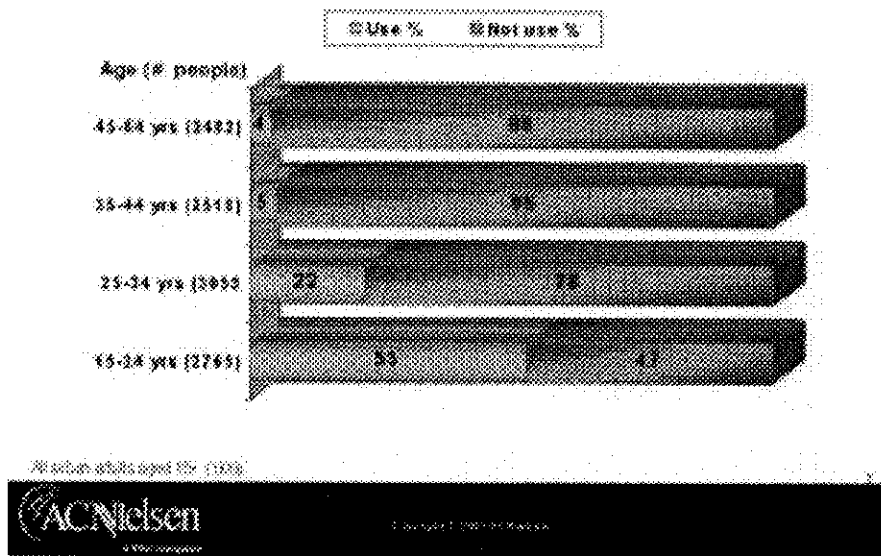
### Usage of Internet in Past 6 Months



ที่มา : [www.acnielsen.co.th](http://www.acnielsen.co.th)

ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย

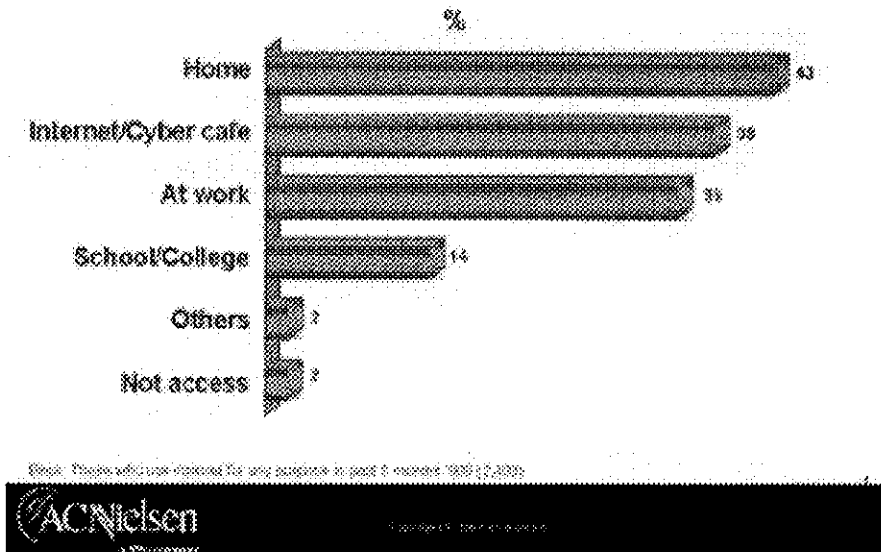
### Usage of Internet in Past 6 Months (%)



ที่มา : [www.acnielsen.co.th](http://www.acnielsen.co.th)

ภาพประกอบ 2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มอายุต่างๆ

### Place of Accessing the Internet in Past 30 days



ที่มา : [www.acnielsen.co.th](http://www.acnielsen.co.th)

ภาพประกอบ 3 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

### ประเภทและรูปแบบการให้บริการ

ประเภทการให้บริการจะแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

1. Business-to-Consumer
2. Business-to-Business
3. Consumer-to-Consumer

### ตลาด E-Commerce ในประเทศไทย

ตลาดผู้ใช้ Internet ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้ E-Mail หรือการเข้าไปหาข้อมูลใน WWW นับเป็นเรื่องปกติ ธุรกิจต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทโดยผ่าน Web site ของตนเองมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างๆ จึงมีแนวโน้มที่จะทำการค้าขายผ่านทาง Internet มากขึ้น ประเทศไทยยังเสียเปรียบในเรื่องของเทคโนโลยี รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการซื้อขายทาง Internet แต่การพัฒนากระบวน E-Commerce ถือเป็นการเปิดตลาดไปสู่ผู้บริโภคหลายล้านคนทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยต้องเตรียมการเพื่อที่จะแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในระบบการค้าแบบ E-Commerce

### ตัวกำหนดการแข่งขันในระบบ E-Commerce

การซื้อขายแบบ E-Commerce จะขึ้นอยู่กับความมั่นใจของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความปลอดภัยของระบบ โดยขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่เลือกใช้ รวมทั้งผู้ที่ทำหน้าที่รับรอง Digital Signature ของผู้ซื้อ การให้บริการของบริษัทนั้นๆ ว่าผู้ที่ใช้บริการได้รับความสะดวกมากน้อยเพียงใด คุณภาพของการบริการ เช่น ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ค่าบริการ ข้อผูกมัดในการทำการซื้อขายผ่านระบบ E-Commerce ที่บริษัทกำหนด ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการทำ E-Commerce คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การคำนึงถึงสถานะแวดล้อมของตลาดสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา การส่งมอบสินค้า และเทคโนโลยีที่เหมาะสม

### บทบาทของรัฐในการส่งเสริม E-Commerce

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการส่งออกโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะจัดทำ Homepage ในลักษณะของ Cyber Mall ผู้ส่งออกจะได้ประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าและบริการผ่าน Internet โดยใช้ Web Site ของกระทรวงพาณิชย์ (www.thaiecommerce.net) เป็นประตูที่จะเชื่อมโยง Homepage ของบริษัทธุรกิจส่งออกที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปสู่ผู้ซื้อทั่วโลก สำหรับธุรกิจส่งออกที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ มีหลักเกณฑ์เบื้องต้นคือ เป็นบริษัทนิติบุคคล ประกอบการค้าสินค้าหรือบริการโดยถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ประกอบธุรกิจผิดศีลธรรม สินค้าหรือบริการมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ เช่น มี Brand Name , ISO , Barcode รับรอง หรืออยู่ในบัญชีรายชื่อผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก ตลาดเป้าหมายในระยะเริ่มต้นจะเน้นใน 6 แห่งคือ USA , Japan , Europe , Asia , Australia และ Hongkong โดยสินค้าเป้าหมายคือ อัญมณี

และเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น และเฟอร์นิเจอร์ ส่วนบริการเป้าหมาย คือ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า การจองตั๋วเครื่องบิน

#### ข้อดีของการใช้ E-Commerce

1. การซื้อขายสินค้าแบบ Online สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคาและตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้า เพราะมีเพียงแค่รหัสบัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคาร ท่านก็สามารถซื้อสินค้าผ่าน Internet ได้
2. ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ใน E-Mail ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้ นอกจากผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น
3. เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุน และเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้น
4. ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง
5. โต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ หรือชมบางส่วนของ VDO ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อแบบ Digital Form จะสามารถส่งข้อมูลผ่าน Internet ได้ทันที
6. ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆได้อีกด้วย
7. ไม่ต้องมีพนักงานนั่งประจำ เพราะสามารถให้บริการแบบอัตโนมัติได้
8. สามารถเปิดขายได้ตลอด 7 วัน ๗ ๒๔ ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด
9. สามารถเก็บเงิน และโอนเงินเข้าบัญชีบริษัทอัตโนมัติ
10. ตอบสนองนักลงทุนได้ทุกระดับ ตั้งแต่มืออาชีพพหุขนหา ไปถึงมือใหม่ทุนน้อย
11. ประหยัดค่าพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้า เพราะรายละเอียดทั้งหมด เสนอผ่านเว็บไซต์

ขั้นตอนในการเข้าสู่ธุรกิจ E-Commerce (วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2543 : 28)

- ขั้นตอนที่ 1 สืบค้นโอกาสทางการตลาดด้วยระบบค้นหาข้อมูล (Search Engines)
- ขั้นตอนที่ 2 วางแผนการตลาด และพัฒนาเว็บเพจ (Planning and Development)
- ขั้นตอนที่ 3 นำเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต และจัดตั้งเว็บไซต์ (Install)
- ขั้นตอนที่ 4 โฆษณา และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Promotion)
- ขั้นตอนที่ 5 ติดตามผล ปรับปรุง และบำรุงรักษา (Evaluation and Maintainance)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) (กิตติ สิริพัลลภ. 2543 : 43-55)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า เนื่องจากการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์มีหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์มือถือ และ

โทรสาร เป็นต้น โดยจะกล่าวถึงการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้กันมากที่สุด ซึ่งอาจจะเรียกว่า "Online Marketing" หรือ "Web Marketing" ก็ได้ ประชากรบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า "Netizen" มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของ [www.nua.ie](http://www.nua.ie) ครั้งสุดท้ายเมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2000 พบว่ามีประชากรอยู่ 332.73 ล้านคนทั่วโลก ประชากรเหล่านี้แยกตามทวีปได้ดังนี้

- แอฟริกา 2.77 ล้านคน
- เอเชีย/แปซิฟิก 75.50 ล้านคน
- ยุโรป 91.82 ล้านคน
- ตะวันออกกลาง 1.90 ล้านคน
- แคนาดาและอเมริกา 147.48 ล้านคน
- ละตินอเมริกา 13.19 ล้านคน

สำหรับประเทศไทยมีประชากรอินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 1 ล้านคน

นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P -Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น [www.ivillege.com](http://www.ivillege.com) เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือกโดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบ และระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง แม่บ้านก็จะได้เมนูอาหารพร้อมวิธีการปรุง
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชม. ต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ เขาไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ
7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่รวมกันบนเว็บไซต์
8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแค็ตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรสินทรัพย์ที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

การพิจารณาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

| ปัจจัยทางการตลาด | การตลาดแบบดั้งเดิม   | การตลาดอิเล็กทรอนิกส์  |
|------------------|--|--|
| ลูกค้า           | มีความหลากหลาย   | เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูง ในประเทศไทยเป็นคนในเมืองเป็นส่วนใหญ่                    |
| การวิจัยตลาด     | มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม   | ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง   |
| การแบ่งส่วนตลาด  | ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์ และ ประชากรศาสตร์เป็นหลัก   | ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก   |
| ประเภทของสินค้า  | แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคคือ แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการ | แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือสินค้าที่ต้องใช้บริการการจัดส่งกับสินค้าที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต     |
| สินค้า           | บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค  | ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้า แต่ละรายมีความยืดหยุ่นสูง                            |
| ราคา             | กำหนดโดยบริษัท   | ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา                      |
| การจัดการการขาย  | ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขาย หรือสื่อโฆษณาอื่นๆ  | เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการของตน |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด     | การตลาดแบบดั้งเดิม   | การตลาดอิเล็กทรอนิกส์                                       |
|----------------------|--|---|
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงานขาย   | ขายตรงไปยังผู้ซื้อ  |
| การครอบคลุมเขตการขาย | ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่   | สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก                                   |
| การสื่อสารการตลาด    | ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (push strategy) และกลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือ โฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค | ใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือ โฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค |

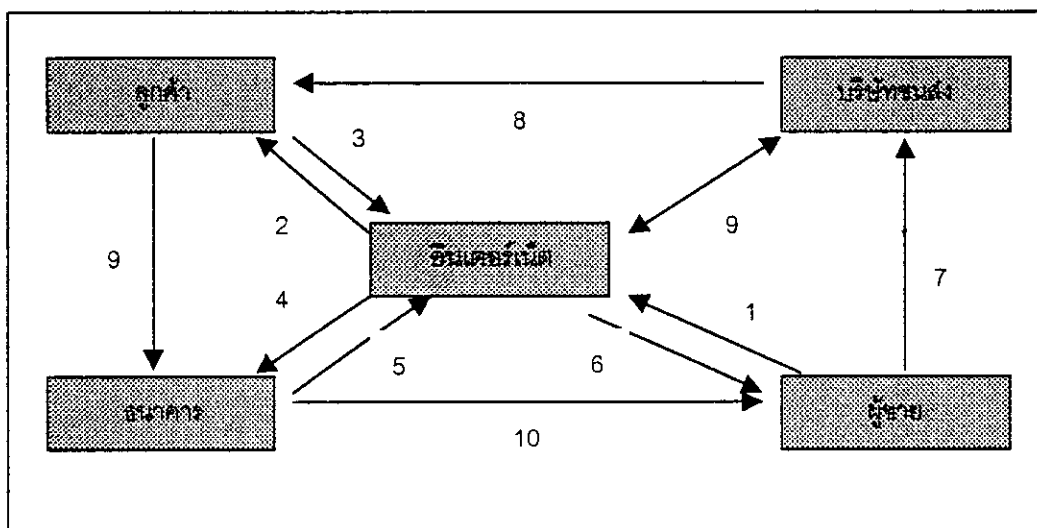
**ประเภทของสินค้าและบริการ**

สินค้าและบริการที่นำเสนอขายทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งประเภทตามการขนส่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods)
2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods)
3. บริการ (Service)

**ขั้นตอนของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์**

ในการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยขั้นตอน 10 ขั้นตอน เริ่มจากเจ้าของสินค้าเสนอขายสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งลูกค้าซื้อสินค้าและผู้ขายรับเงิน ขั้นตอนของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ แสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ขายจัดหาสินค้าแล้วเสนอขายต่อผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเห็นข้อมูลของสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้บริโภคเทียบข้อมูลต่างๆ แล้ว ตกลงตัดสินใจซื้อจากผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านบัตรเครดิตหรือบริการอื่นของธนาคาร เช่น เช็ค

ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดบัญชีผ่านบัตรเครดิต

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อธนาคารตรวจสอบเครดิตของผู้ซื้อแล้วก็จะส่งข้อมูลเข้ามาในอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 6 ผู้ขายได้รับทราบข้อมูลจากธนาคารก็จัดเตรียมสินค้าตามที่ผู้ซื้อต้องการ

ขั้นตอนที่ 7 ผู้ขายทำการเลือกบริษัทขนส่ง แล้วเตรียมสินค้าให้พร้อมสำหรับการขนส่ง แล้ว

ส่งไปบริษัทขนส่ง หรือบริษัทขนส่งมารับสินค้าแล้วแต่กรณี

ขั้นตอนที่ 8 บริษัทขนส่งจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อพร้อมเก็บค่าธรรมเนียม / ภาษีแล้วแต่กรณี

ขั้นตอนที่ 9 ผู้ซื้อจ่ายเงินโดยธนาคารหักบัญชีของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 10 ธนาคารจ่ายเงินให้ผู้ขาย

ประเภทของการค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตมีกลุ่มเป้าหมายหลักๆ อยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นธุรกิจ และกลุ่มที่เป็นผู้บริโภค ลักษณะและกลยุทธ์การตลาดหลักๆ เป็นดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B) เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท เช่น บริษัทผู้ผลิตรองเท้าในประเทศไทยกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะสั่งซื้อรองเท้าเพื่อไปขายต่อผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค กรณีนี้ผู้ซื้อมักจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของรองเท้าให้ผู้ผลิตในประเทศผลิต เช่นเดียวกับการตลาดแบบดั้งเดิม

ลักษณะหลักๆของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

- มีจำนวนผู้ซื้อและรายการคำสั่งซื้อน้อยราย
- แต่ละคำสั่งซื้อ มีปริมาณสินค้าเป็นจำนวนมาก
- การจัดส่งสินค้าเป็นปริมาณมากต้องใช้บริษัทจัดส่งที่มีความชำนาญ
- ราคาจะเป็นราคาขายส่งเพื่อให้ผู้ซื้อทางธุรกิจสามารถตั้งราคาขายปลีกให้แข่งขันได้

กลยุทธ์การตลาดหลักๆ มีดังนี้

1. ให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามากที่สุด เพราะผู้ซื้อทางธุรกิจต้องการละเอียดมาก เช่น ผู้ผลิตผลิตรองเท้าได้กี่แบบ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิต ประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิต ขนาด ราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ การขนส่ง ธนาคารที่ติดต่อ ค่าธรรมเนียม และภาษีอากรของแต่ละประเทศ และบริการอื่นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ซื้อทางธุรกิจต้องนำมาเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น แล้วนำมาคำนวณหาผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. ผู้ขายใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยปกติผู้ซื้อทางธุรกิจมักได้รับอนุญาตให้รหัสผ่านเพื่อเข้าไปดูข้อมูลทางการค้าในระดับที่ลึกกว่าลูกค้าทั่วไป

3. ทำวิจัยตลาดบนเว็บไซต์ เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในทางการตลาดต่อไป

4. ใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันและกันที่เรียกว่า "Electronic Data Interchange หรือ EDI" ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว เช่น

ระบบสต็อกสินค้า เมื่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อคนสุดท้าย ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า และทำให้จำนวนสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าของห้างสรรพสินค้าถึงจุดที่ต้องสั่งซื้อใหม่ ข้อมูลนี้จะถูกส่งจากห้างสรรพสินค้าไปยังบริษัทผู้ขาย ทำให้บริษัทผู้ขายได้ข้อมูลการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว และส่งสินค้าได้ทันเวลา ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายได้ผลประโยชน์เต็มที่จากการดำเนินธุรกิจ

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer หรือ B to C) เป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer) ซึ่งซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผู้ซื้อในประเทศไทย สั่งซื้อหนังสือจาก [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

ลักษณะหลักๆ ของตลาดผู้บริโภค มีดังนี้

- มีจำนวนผู้ซื้อหรือผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากมาย
- แต่ละคำสั่งซื้อ มีปริมาณน้อย
- เสนอขายสินค้าให้ผู้ซื้อแต่ละรายตามความต้องการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน
- ผู้ซื้อนำสินค้าไปใช้ในการอุปโภคหรือบริโภคมิได้นำไปขายต่อ

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning) ต้องสอดคล้องกัน เช่น [www.nike.com](http://www.nike.com) สร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬา ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นศูนย์รวมของเครื่องกีฬา

2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายในการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล

3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือ ต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว

4. ข้อมูลของสินค้า (Product Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการขายบนเว็บจะต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูม พนักงานขาย และพนักงานบริการบนเว็บ ไม่มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า ดังนั้น "ข้อมูล" จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5. การแนะนำสินค้า (Product Recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย [www.clinique.com](http://www.clinique.com) ซึ่งเสนอขายเครื่องสำอางค์คลินิกจะทำการวิจัยลักษณะผิวพรรณของลูกค้าก่อน โดยให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว แล้วทำการสรุปประเภทของผิวของลูกค้า และเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าประเภทใด ก็จะแนะนำสินค้าให้ตรงกับลักษณะของผิวของลูกค้า

6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่เกือบ 10 ล้านเว็บ ดังนั้นการสร้างแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ [www.rotten.com](http://www.rotten.com) เป็นเว็บที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจน่ากลัว ก็สามารถสร้างความฮือฮาและเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเรื่องราวนี้

7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ๆ นำเสนอแก่ลูกค้า

8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อยๆ (Encouraging Repeated Visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมบ่อย เปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มี

ผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย นอกจากนี้การที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูง เว็บที่มีคนมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นเว็บที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล (Portal Web Site) อาทิเช่น [www.aol.com](http://www.aol.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) และเว็บอื่นๆ อีกมากมาย การให้เข้ามาเยี่ยมชมซ้ำทำได้หลากหลายวิธี เช่น [www.garfield.com](http://www.garfield.com) มีรูปการ์ตูนการ์ฟิลด์ให้พิมพ์เพื่อฝึกหัดระบายสี โดยเปลี่ยนรูปทุก 2 สัปดาห์ [www.mcdang.com](http://www.mcdang.com) ซึ่งเป็นเว็บของรายการโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งสูง ดำเนินรายการโดย มล.ศิริเฉลิม สวัสดิวัฒน์ หรือรู้จักกันในนาม "หมึกแดง" จะมีรายการอาหารที่คุณหมึกแดงนำเสนอในรายการโทรทัศน์ซึ่งมีอยู่หลายสถานีในหนึ่งสัปดาห์ และทุกสัปดาห์ผู้สนใจจะต้องเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อพิมพ์รายการอาหาร ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมและวิธีการปรุง

9. สร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน (Building Community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือ สร้างเว็บให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นเว็บที่แบ่งชุมชนตามความสนใจในเว็บบอร์ด (เป็นกระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้าไปเสนอความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง) เช่น กลุ่มรัชดา เป็นชุมชนของคนที่สนใจในเรื่องรถยนต์ เครื่องเสียง และโทรศัพท์มือถือใครมีคำถามเรื่องเหล่านี้ก็สามารถเขียนเข้าไปถามได้ และสมาชิกผู้รู้จะเขียนเข้ามาตอบ การที่แต่ละกลุ่มมีสมาชิกสนใจในเรื่องเดียว ในด้านการตลาด จัดว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก สมาชิกของแต่ละกลุ่มจะเข้าไปอ่านข้อมูลในกระดานข่าวอย่างสม่ำเสมอ นับเป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) ที่ดี

10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด (Customizing) กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แนวคิดว่าคุณค่าหรือบริการบนเว็บไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด บริษัทท่องเที่ยวที่ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บจะต้องระลึกถึงการทำให้ลูกค้าสนุกกับโปรแกรมตลอดเวลา ดังนั้น จึงควรสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น สถานที่ อาหาร กิจกรรม ที่พัก และพาหนะเดินทางที่ลูกค้าชอบ แล้วจึงจัดรายการตามนั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด และเป็นการหลีกเลี่ยงการตัดราคาด้วย [www.newsingapore.com](http://www.newsingapore.com) ใช้กลยุทธ์นี้

11. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณา อาจทำได้หลายรูปแบบเช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ซึ่งบริษัทขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์นิยมนำมาใช้ การแจกคูปองลดราคา โรงภาพยนตร์อิจิวิ มักจะให้ผู้เข้ามาที่เว็บพิมพ์คูปองส่วนลดราคาเพื่อใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ [www.alladvantage.com](http://www.alladvantage.com) ส่งเสริมการขายด้วยวิธีแจกเงินแก่ผู้เข้ามาในเว็บไซค์ ถ้าใช้เวลานานก็จะได้เงินมาก และถ้าแนะนำผู้อื่นก็จะได้เงินค่าแนะนำด้วยเมื่อผู้ถูกแนะนำท่องเว็บนี้ กลยุทธ์นี้คล้ายกับกลยุทธ์การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing)

12. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คนและมักจะบอกต่อกันไป (Word of Mouth Marketing) ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว [www.ourfirsttime.com](http://www.ourfirsttime.com) ที่เคยซื้อฮาด้วยการแถลงข่าวจะจัดให้มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมทางเพศของชายหญิงคู่หนึ่ง เคยสร้างความเกือวคราวมาแล้ว ผู้คนจดจำได้นานในด้านการตลาดถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างความรู้จักเว็บ (Brand Awareness) แต่จะได้ทัศนคติที่ดีต่อเว็บหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละประเทศ อีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันเพราะทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างรวดเร็วคือมีเกมให้เล่น [www.madoo.com](http://www.madoo.com), [www.catcha.co.th](http://www.catcha.co.th) และอีกหลายๆ เว็บดังได้เพราะมีเกมทายที่ผิดของภาพเหมือน (Photo Hunt) ให้ผู้คนเข้ามาร่วมกิจกรรม

13. ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัว สามารถใช้อีเมลเป็นเครื่องมือ เพราะเป็นการตลาดทางตรง ซึ่งลูกค้ารายอื่นไม่จำเป็นต้องทราบ

14. สิ่งจูงใจอื่นๆ (Other Incentives) นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนมาที่เว็บ คือ ห้องสนทนา (Chat), อิเล็กทรอนิกส์ไปรษณีย์, รายงานอากาศ, แผนที่เดินทาง และ ข้อมูลอื่นๆ

15. ต่อเชื่อมกับเว็บอื่น (Web Linking) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่ เป็นการทำให้เว็บให้เป็นศูนย์รวมคล้ายๆกับห้างสรรพสินค้าที่นำกลยุทธ์ "One-Stop-Shopping" มาใช้

16. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บที่เป็นที่นิยม เช่น www.yahoo.com เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

17. ส่งเสริมการขายนอกเว็บ (Offline Promotion) การที่จะทำให้เว็บเป็นที่รู้จัก ต้องสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) คือ ใช้สื่ออื่นๆ นอกเหนือเว็บด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

#### ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ข้อดีการตลาดแบบนี้พอสรุปได้ดังนี้

#### สำหรับผู้ประกอบการ

1. ประหยัดเงิน
2. ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด
3. ผู้ขายสามารถกำหนดขอบเขตการซื้อได้
4. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากเท่าที่ลูกค้าต้องการ
5. ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
6. กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศ
7. สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลา
8. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง
9. ข้อมูลจากผู้ซื้อทำให้นักการตลาดปรับแผนและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว
10. ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันได้

#### สำหรับลูกค้า

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลก
2. ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยลง
3. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ

สาเหตุที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จ

แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็ว จำนวนผู้ประสบความสำเร็จกลับมีเป็นจำนวนน้อย สาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ไม่ประสบความสำเร็จได้แก่

1. ใช้สื่อออนไลน์สื่อเดียวในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในเว็บของตนเอง และผ่านเว็บอื่นเท่านั้น ซึ่งเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่รู้จักอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (การที่ไม่ใช้สื่อที่มีชื่อสื่อออฟไลน์ (Offline Media) จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้
2. ไม่ใช่เว็บไซต์อย่างจริงจัง บางธุรกิจเปิดเว็บไซต์ตามแฟชั่น ตัวอย่างที่ดีคือ Toys "R" Us ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกของเล่นที่ใหญ่ที่สุด และเป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ในระบบค้าปลีก แต่ในระบบอีคอมเมิร์ซ กลับพ่ายแพ้อย่างไม่เป็นท่าเมื่อเปรียบเทียบกับ E-toys เพราะในตอนเริ่มต้น บริษัทเปิดเว็บไซต์โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อให้เป็นแคตตาล็อกออนไลน์เท่านั้น จึงจัดสรรงบประมาณและบุคลากรจำนวนน้อยมาก ซึ่งผิดกับ E-toys ซึ่งเอาจริงเอาจังในเรื่องนี้
3. ดำเนินงานโดยขาดความเป็นมืออาชีพ บุคลากรด้านต่างๆไม่สันทัดงานด้านอี-คอมเมิร์ซ ขณะเดียวกันต้องรับผิดชอบงานในระบบการค้าแบบดั้งเดิมด้วย ทำให้ขาดทักษะและความชำนาญ
4. ไม่ปรับหรือปรับกลยุทธ์ช้าเกินไป การตลาดในระบบอีคอมเมิร์ซจะต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพราะการแข่งขันและเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้กลยุทธ์การตลาดบนเว็บล้าสมัยเร็วมาก ถ้าไม่หมั่นตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ อาจทำให้กลยุทธ์เดิมล้าสมัย และสูญเสียลูกค้าในที่สุด
5. หลงกับเทคโนโลยีจนลืมความสำคัญทางการตลาด มักจะเป็นที่เข้าใจผิดว่าการสร้างเว็บจะต้องเปรียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ภาพเคลื่อนไหว เสียง และเทคนิคต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจาก ผู้เข้ามาเยี่ยมชม เว็บที่มากด้วยเทคโนโลยีทำให้การเข้าเยี่ยมชมเว็บใช้เวลานานมาก ในการที่จะเรียกแต่ละหน้ามาดู จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปเว็บอื่น เช่นเดียวกับรายการทีวีหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่น่าสนใจ ผู้ชมมักจะกดรีโมทคอนโทรลเพื่อเปลี่ยนช่องไปดูรายการที่ช่องอื่น นอกจากนี้ต้องไม่ลืมว่า ข้อมูลเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจมากกว่าเทคโนโลยี
6. ใช้การตลาดแบบเหวี่ยงแห (Mass Marketing) แทนที่จะใช้การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segment หรือ Niche Marketing) หลายบริษัทเมื่อเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา มักจะเริ่มต้นด้วยความพยายามที่จะทำให้มีจำนวนผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมให้มากที่สุด จึงบรรจุทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในเว็บของตน จนทำให้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ดังนั้น จึงควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการในแนวลึก ซึ่งตรงตามหลักการตลาดเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น [www.timezone.com](http://www.timezone.com) เสนอขายเฉพาะนาฬิกาข้อมือระดับหรูเพื่อขายกลุ่มเป้าหมายระดับสูง ซึ่งเป็นเว็บหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในยอดขาย แม้ว่าจะมีผู้เยี่ยมชมไม่มาก แต่ทุกคนที่เข้ามาคือ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงทางการตลาด
7. อดแน่นด้วยข้อมูล แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่จำเป็นสำหรับลูกค้า เป็นข้อมูลที่ไม่ทำกำไรหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ใดๆต่อบริษัท ซ้ำยังทำให้เกิดต้นทุน บางเว็บบรรจุผังองค์กร (Organization Chart) และรายละเอียดทุกอย่างของบริษัท ราวกับว่ากำลังทำรายงานประจำปีหรือโบรชัวร์ของบริษัท

### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือ การตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องหมายทางการตลาด 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ในการเสนอส่วนประสมการตลาด

เหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ .2541) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาถึงองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

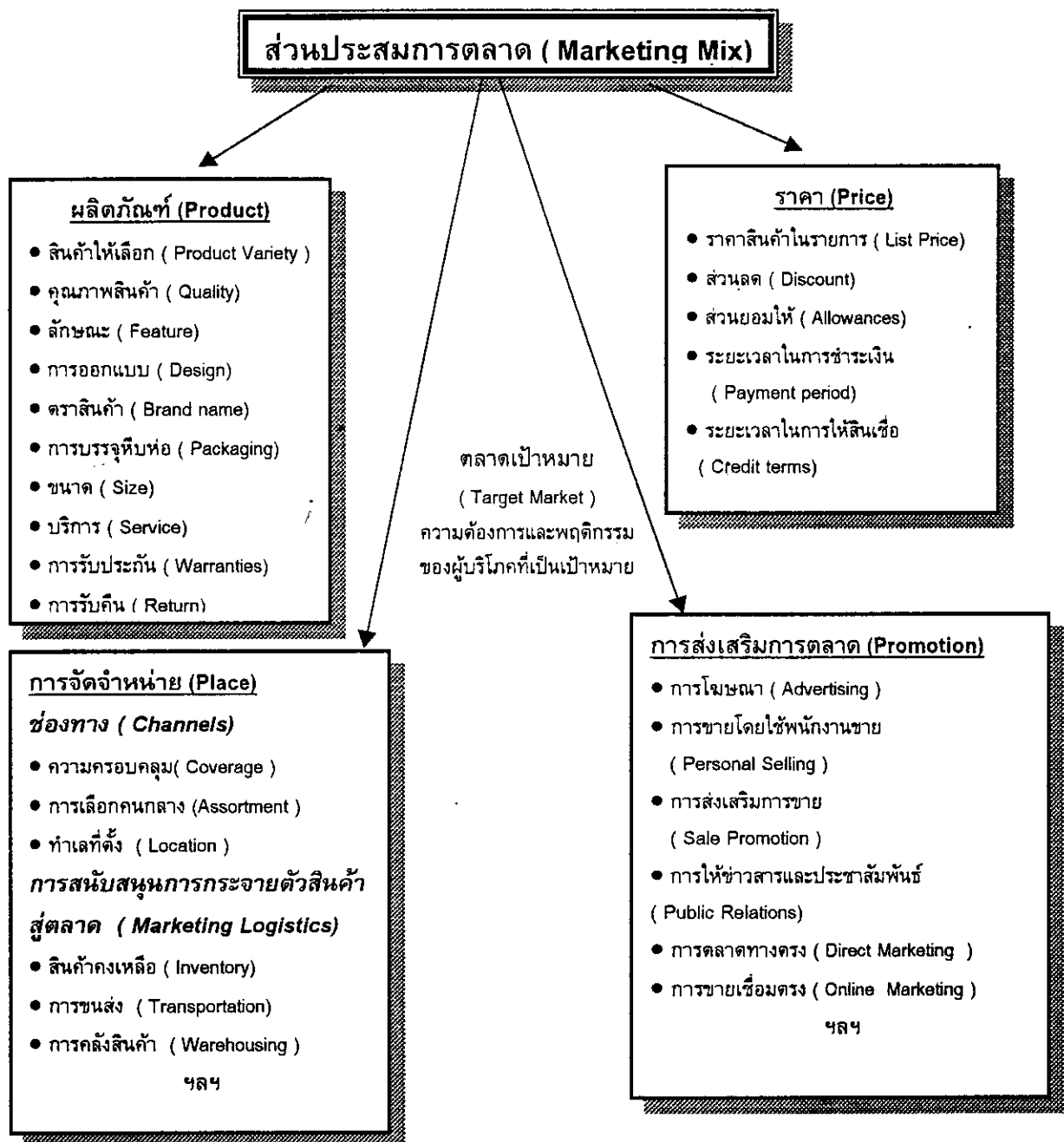
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ( Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion หรือ Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling)และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication ,IMC)



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจกับไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคณมีความโน้มเอียง พ้อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคณกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ นั่นคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือ แสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ (กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. 2527 :172)

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ประเภทของทัศนคติ แบ่งตามการแสดงออกของบุคคลเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) ซึ่งเป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิงจนอาจกลายเป็นทัศนคตินิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งการเรียนรู้นั้นอาจเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ทางตรงในโลกแห่งความเป็นจริงเช่น การซื้อสินค้าด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลสินค้าจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล (Personal Influence) อีกทั้งการเรียนรู้อาจเกิดจากประสบการณ์ทางอ้อมโดยการเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) นอกจากที่กระบวนการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกด้วย

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจต้องใช้เวลา เนื่องจากทัศนคติคือ ชุดของความคิดที่สัมพันธ์กัน ถ้าจะเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องเปลี่ยนระดับความเชื่อก่อน

3. ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (Object) มารองรับ หมายความว่า บุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุ ทัศนคติก็น่าจะไม่เกิดขึ้น ในที่นี้วัตถุอาจจะเป็นนามธรรม (Abstract) หรือรูปธรรม ซึ่งสามารถจับต้องได้

4. ทัศนคติต้องมีทิศทาง (Direction) มีระดับความมากน้อย (Degree) และมีความหนาแน่น (Intensity) ทัศนคติเป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ หมายความว่า ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกในทางที่ดี (ชอบ) หรือในทางที่ไม่ดี (ไม่ชอบ) ต่อผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับของความรู้สึกนั้นๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นว่าบุคคลนั้นมีความมั่นใจในการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเพียงใด ซึ่งมีผู้สืบสนเข้าใจว่า ระดับความมากน้อยกับความหนาแน่นคล้ายคลึงกัน แต่ในความเป็นจริงนั้นไม่เหมือนกัน ระดับความมากน้อยที่ตนเองรู้สึกนั้นเป็นระดับในความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนความหนาแน่นนั้น เป็นเรื่องของความมั่นใจในความรู้สึกของตนเองว่าถูกต้องหรือไม่ แน่ใจพอหรือไม่

5. ทศนคติ มีโครงสร้าง (Structure) นั่นคือ ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ดังนั้นการสร้างทศนคติหนึ่งขึ้นมา จึงมีการจัดการกับข้อมูลที่เรียนรู้และจับเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กัน เป็นกลุ่มทศนคติ (Cluster) ซึ่งมีความสำคัญ เนื่องจากถ้าเกิดความไม่สอดคล้องกันในกลุ่มของทศนคติ จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลในทิศทางใดทางหนึ่ง

6. เหตุการณ์หรือสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนแปลงทศนคติ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมด้วย

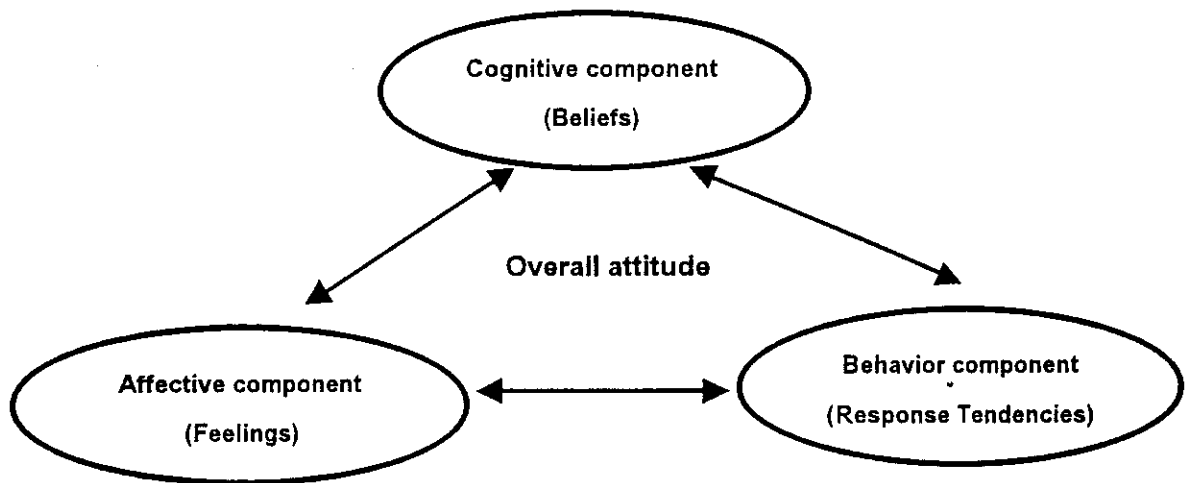
องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลแต่ละคนอาจมีความเชื่อ และความรู้สึกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต และกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคล รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเขา

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความตั้งใจที่จะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการกระทำต่อสิ่งนั้น เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

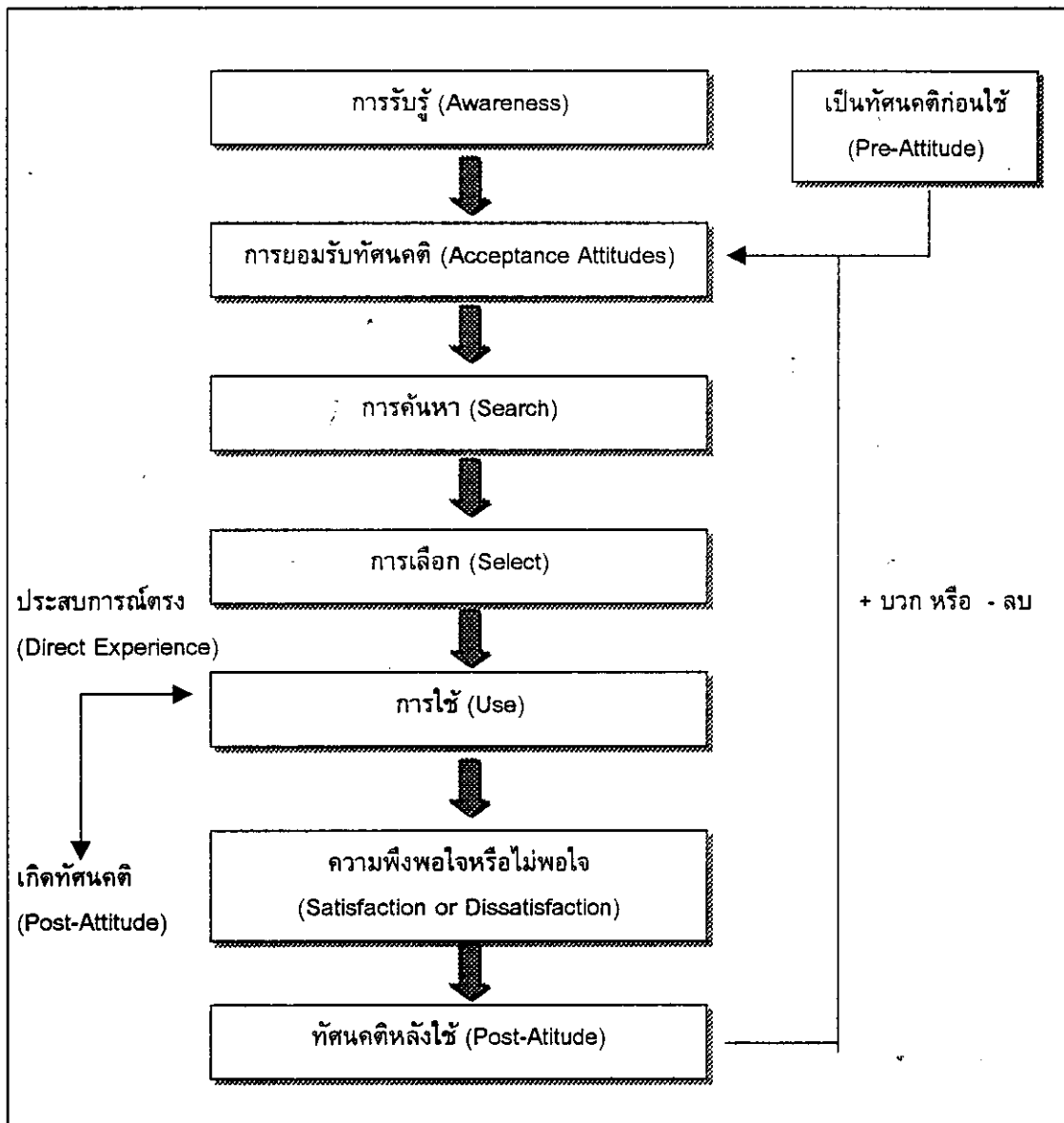


ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบทศนคติ (Attitude Component Consistency)

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภค (Formulation of Consumer Attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ดังภาพประกอบ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)

จากภาพประกอบ 7 เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้ว จะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็น

ทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคเอง จะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่า ทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาด จะทราบว่า ถึงแม้ว่านักการตลาด จะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะมี การซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า อาจจะได้รับจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance Others Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural Effects On Attitude Formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบ ชาติอื่นอาจชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแค่วัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) เท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ เช่น สิ่งที่ยัยรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจจะไม่ชอบ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่างๆ สองทางเลือกขึ้นไป การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นผลที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนาหรือสิ่งที่ควรจะเป็น กับ สภาพความเป็นจริงหรือสิ่งที่มีอยู่ ทำให้เกิดแรงกระตุ้นไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่ต้องพิจารณาในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

1.1 ข้อมูลถูกเก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล หรือ ขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field)

1.3 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะ

อย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือหาแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจาก สื่อมวลชน โฆษณา จุดจำหน่ายสินค้า พนักงานขาย เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) หมายถึง การเปรียบเทียบสินค้าใดดีกว่า ในลักษณะใด แล้วจึงเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Outlet Selection and Purchase) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคมักเคยชินกับสินค้าที่ตนเคยใช้หรือเคยซื้อ ดังนั้น นักการตลาดควรวางวิธีการกระตุ้นการซื้อให้เกิดเร็วขึ้น โดยอาจใช้วิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

ก. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ข. การลดอัตราความเสี่ยงในใจผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)

ค. การสร้างสิ่งจูงใจ (Incentive)

5. กระบวนการภายหลังการซื้อ (Postpurchase Process) เป็นการประเมินผลสินค้าหลังจากที่ซื้อหรือใช้สินค้านั้นแล้วว่า เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือ ความ

พึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดไว้ ผลลัพธ์ก็คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชัน  $S = f(E,P)$  ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ ปัจจัยทั้ง 3 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 ทศนคติของบุคคลอื่น จะมีทั้งทัศนคติด้านดีและด้านไม่ดี ถ้าเป็นทัศนคติด้านดีและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านไม่ดี เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจและอาจจะยกเลิกการซื้อได้

5.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาระทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

5.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจคำพูดของพนักงานขาย หรือ ความกังวลเกี่ยวกับรายได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ ลีอนาม. (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ในภายหลัง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดในการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ผลการศึกษานี้ นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541) ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษานี้จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น

รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ. (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 2 ปี โดยจะใช้เวลาไม่เกินครึ่งละ 2 ชั่วโมง และมีความถี่ในการใช้มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อหนังสือประเภทวิชาการ หนังสือภาษาต่างประเทศ เรื่องสั้น และนวนิยาย ไม่เกินครึ่งละ 600 บาท โดยต้องการชำระเงินโดยวิธีการเก็บเงินปลายทางเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิต และต้องการให้จัดส่งทางไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การจัดส่งโดยพนักงานของร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

มนต์ชัย หงษ์คนานุเคราะห์, ประสิทธิ์ สุเชษฐพานิช และ วรวงศ์ พิทยศิริ. (2542) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็น การยอมรับ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ความถี่ในการใช้ 1 ครั้งต่อวัน ครึ่งละประมาณ 1 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูลและเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร ในส่วนของจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังมีค่อนข้างน้อย สินค้าที่ซื้อและได้รับความสนใจ ได้แก่ หนังสือ โรงแรม-การท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์ และบันเทิงสันทนาการ โดยมีมูลค่าในการซื้อไม่เกินครึ่งละ 2,500 บาท ในส่วนของปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญสูงสุดเรียงตามลำดับ

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ธินุช ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และ วิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามไม่มีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีประสบการณ์ในการใช้ 1-3 ปี ความถี่ในการใช้ 6-15 ครั้งต่อเดือน ครึ่งละ 1-2 ชั่วโมง โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังมีจำนวนที่น้อยมาก คิดเป็น ร้อยละ 0.2 ซึ่งผู้ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต รองลงมาชำระผ่านระบบบัญชีธนาคาร และสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจที่จะทดลองมีจำนวนค่อนข้างมาก คิดเป็น ร้อยละ 46.5

ในส่วนของทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีความต้องการทดลอง กับ กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และไม่มีความต้องการทดลองซื้อสินค้า ต่างก็มีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน และพบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีความต้องการทดลอง มีทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกับ กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และไม่มีความต้องการทดลองซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

#### บทสรุป

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงไปมาก การตลาดซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งของธุรกิจย่อมต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ผู้ประกอบการต้องพยายามศึกษาและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและกลยุทธ์การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำความรู้ในเรื่องต่างๆข้างต้น มาใช้ประกอบการวางแผนการดำเนินธุรกิจสินค้ามือสองออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะประสบผลสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความพร้อมทางเทคโนโลยี นโยบายของรัฐบาล ความปลอดภัยจากระบบการชำระเงิน การขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการยอมรับของบุคคลในองค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลการสำรวจจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยครั้งล่าสุดของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 3,536,001 คน โดยเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,234,542 คน ([www.nitc.go.th](http://www.nitc.go.th))

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ประคอง กรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

|        |   |     |  |
|--------|---|-----|--|
| โดยที่ | n | แทน | จำนวนขนาดตัวอย่าง                              |
|        | N | แทน | จำนวนขนาดประชากร                               |
|        | e | แทน | ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ |

$$n = \frac{1,234,542}{1 + (1,234,542)(0.05)^2}$$
$$= 400$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้มีการเผื่อจำนวนความสูญเสียไว้อีก ร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 420 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็น 6 กลุ่มตามระบบการแบ่งกลุ่มในการบริหารและการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ในการเลือกสถานที่เพื่อ แจกแบบสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่งเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และเป็นตัวแทนจากทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. กลุ่มบูรพา คือ ตะวันนา(ติดกับเดอะมอลล์ บางกะปิ)
3. กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เสรีเซ็นเตอร์
4. กลุ่มเจ้าพระยา คือ ฟอรัจูนทาวเวอร์
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ พาต้าปิ่นเกล้า
6. กลุ่มกรุงธนใต้ คือ ฟิวเจอร์พาร์คบางแค

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaires)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาข้อมูลและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา กำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ สำหรับคำถามข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5 จำนวนคำถาม 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ สำหรับคำถามข้อที่ 6 ถึงข้อที่ 14 จำนวนคำถาม 9 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังต่อไปนี้

| ระดับความคิดเห็น     | ค่าประเมิน |
|----------------------|------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5          |
| เห็นด้วย             | 4          |
| ไม่แน่ใจ             | 3          |
| ไม่เห็นด้วย          | 2          |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1          |

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

|             |             |                                 |
|-------------|-------------|---------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | อยู่ในระดับเห็นด้วย             |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | อยู่ในระดับไม่แน่ใจ             |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย          |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ยกเว้นคำถามข้อ 6, ข้อ 9 และข้อ 14 ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ (Negative) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังต่อไปนี้

| ระดับความคิดเห็น     | ค่าประเมิน |
|----------------------|------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 1          |
| เห็นด้วย             | 2          |
| ไม่แน่ใจ             | 3          |
| ไม่เห็นด้วย          | 4          |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5          |

และใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

|             |             |                                 |
|-------------|-------------|---------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | อยู่ในระดับเห็นด้วย             |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | อยู่ในระดับไม่แน่ใจ             |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย          |
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับคำถามข้อที่ 15 ถึงข้อที่ 19 จำนวนคำถาม 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามข้อที่ 16 ถึงข้อที่ 19 เป็นแบบให้เลือกตอบ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งไม่ได้ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนคำถามข้อที่ 15 มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยการให้คะแนนตามความสำคัญเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังต่อไปนี้

| ระดับของความสำคัญ | ค่าประเมิน |
|-------------------|------------|
| มากที่สุด         | 5          |
| มาก               | 4          |
| ปานกลาง           | 3          |
| น้อย              | 2          |
| น้อยที่สุด        | 1          |

ในการประเมินผล จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

|             |             |                                |
|-------------|-------------|--------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | อยู่ในระดับความสำคัญมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | อยู่ในระดับความสำคัญน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากการสร้างและตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้นเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลจากการทดสอบเบื้องต้น จะทำการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครบถ้วน เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows Version 10.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (พันทิพา สุนทรราช. 2539 :197-198) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.3 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์แบบ One-Way Analysis of Variance (พันทิพา สุนทรราช. 2539 : 253) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 5

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (สุณีรักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ถึง ข้อที่ 9

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. 2538 : 67-68 )

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

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $X_i$     | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | $n$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. 2538 :

92)

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

|       |           |     |   |
|-------|-----------|-----|---|
| เมื่อ | $S$       | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $x_i$     | แทน | ข้อมูลดิบแต่ละตัว                         |
|       | $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง           |
|       | $n$       | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่มอย่าง                  |

### 2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 98-99)

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

|       |              |     |   |
|-------|--------------|-----|---|
| เมื่อ | $\alpha$     | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น               |
|       | $n$          | แทน | จำนวนข้อของเครื่องมือวัด                      |
|       | $\sum S_i^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนความแปรปรวน                         |
|       | $S_i^2$      | แทน | คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือชิ้นนั้นทั้งฉบับ |

### 3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พูนลากทวี. 2539 : 162)

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

|       |             |     |  |
|-------|-------------|-----|--|
| 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              |

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

$$df = \frac{\left[ \frac{(S_1^2)^2}{n_1} + \frac{(S_2^2)^2}{n_2} \right]^2}{\frac{(S_1^2)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ซูตริ วังศรีทันะ. 2534 : 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution  
 $MS_b$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df    | MS                        | F                   |
|------------------|--------|-------|---------------------------|---------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | $SS_b$ | k-1   | $\frac{MS_b=SS_b}{MS_w}$  | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| ภายในกลุ่ม       | $SS_w$ | N-k-1 | $\frac{MS_w=SS_w}{N-k-1}$ |                     |
| ทั้งหมด          | $SS_t$ | N-2   |                           |                     |

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 N แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด  
 df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

3.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร X และ Y และเป็นการทดสอบว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |     |                                    |
|-------|------------|-----|------------------------------------|
| เมื่อ | $r$        | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์             |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง  |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม          |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y       |
|       | N          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง           |

ระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Neil J.Salkind.2000 : 207) เกณฑ์ความสัมพันธ์ของค่าความสัมพันธ์ (r) มีเกณฑ์ดังนี้

|                            |               |                            |
|----------------------------|---------------|----------------------------|
| ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง | 0.81 ถึง 1.00 | มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก  |
| ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง | 0.61 ถึง 0.80 | มีความสัมพันธ์ระดับสูง     |
| ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง | 0.41 ถึง 0.60 | มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง |
| ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง | 0.21 ถึง 0.40 | มีความสัมพันธ์ระดับน้อย    |
| ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง | 0.00 ถึง 0.20 | มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก |

ความหมายของค่า r

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติดังกล่าว โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ ดังนี้

|                |     |   |
|----------------|-----|---|
| N              | แทน | ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง               |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                   |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                         |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution      |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution      |
| df             | แทน | ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)       |
| SS             | แทน | ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)              |
| MS             | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares) |
| F-Prob.        | แทน | ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-Test)        |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                   |
| *              | แทน | มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05          |
| **             | แทน | มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01          |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)              |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)        |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวน(ความถี่)และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|--|-------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                  |  |       |        |
| ชาย                            |  | 178   | 42.4   |
| หญิง                           |  | 242   | 57.6   |
| รวม                            |  | 420   | 100.0  |
| <b>2. อายุ</b>                 |  |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี                  |  | 32    | 7.6    |
| 20 - 29 ปี                     |  | 243   | 57.9   |
| 30 - 39 ปี                     |  | 113   | 26.9   |
| 40 ปีขึ้นไป                    |  | 32    | 7.6    |
| รวม                            |  | 420   | 100.0  |
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>        |  |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี               |  | 75    | 17.9   |
| ปริญญาตรี                      |  | 267   | 63.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี               |  | 78    | 18.6   |
| รวม                            |  | 420   | 100.0  |
| <b>4. อาชีพ</b>                |  |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา              |  | 84    | 20.0   |
| พนักงานบริษัทเอกชน             |  | 170   | 40.5   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ   |  | 131   | 31.2   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว            |  | 28    | 6.7    |
| ผู้ว่างงาน                     |  | 7     | 1.6    |
| รวม                            |  | 420   | 100.0  |
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |  |       |        |
| ไม่เกิน 10,000 บาท             |  | 134   | 31.9   |
| 10,001 - 20,000 บาท            |  | 127   | 30.2   |
| 20,001 - 30,000 บาท            |  | 83    | 19.8   |
| 30,001 - 40,000 บาท            |  | 54    | 12.9   |
| 40,001 - 50,000 บาท            |  | 20    | 4.8    |
| มากกว่า 50,000 บาท             |  | 2     | 0.5    |
| รวม                            |  | 420   | 100.0  |

จากตารางที่ 4 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.6 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.4

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 ส่วนระดับต่ำกว่า 20 ปีและอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 7.6 เท่ากัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.6 และ ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.5 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.2 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.5

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต                   | เห็น      | เห็น | ไม่แน่ | ไม่  | ไม่เห็น   | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|---|-----------|------|--------|------|-----------|------------------|------|----------|
|   | ด้วย      | ด้วย | ใจ     | เห็น | ด้วย      |                  |      |          |
|   | อย่างยิ่ง |      |        | ด้วย | อย่างยิ่ง |                  |      |          |
|   |           |      |        |      |           | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล    |
| 1.วิธีการสั่งซื้อสินค้า<br>มือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต<br>เป็นวิธีไม่ยุ่งยาก# | 25        | 97   | 157    | 122  | 19        | 3.03             | 0.97 | ไม่แน่ใจ |
| 2.สินค้ามือสองที่จำหน่าย<br>ผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต เป็นสินค้า<br>คุณภาพดี      | -         | 28   | 312    | 72   | 8         | 2.86             | 0.54 | ไม่แน่ใจ |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่<br>ใจ | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับความคิดเห็น |      |                 |
|--|---------------------------|--------------|--------------|---------------------|------------------------------|------------------|------|-----------------|
|  |                           |              |              |                     |                              | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล           |
| 3. ท่านรู้สึกพอใจราคา<br>สินค้ามือสองที่ประกาศ<br>ขายผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต                                       | -                         | 129          | 204          | 81                  | 6                            | 3.09             | 0.74 | ไม่แน่ใจ        |
| 4. ท่านมีความเชื่อมั่นใน<br>ระบบความปลอดภัยของ<br>การชำระเงินในการสั่งซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต# | 93                        | 215          | 51           | 47                  | 14                           | 2.22             | 1.02 | ไม่เห็น<br>ด้วย |
| 5. ท่านยินดีที่จะชำระเงิน<br>ก่อนที่จะได้รับสินค้า<br>มือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต                     | 10                        | 22           | 44           | 214                 | 130                          | 1.97             | 0.92 | ไม่เห็น<br>ด้วย |
| 6. ท่านมีความเชื่อมั่นใน<br>ระบบการขนส่งสินค้าใน<br>การสั่งซื้อสินค้ามือสอง<br>ผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต             | 9                         | 63           | 214          | 114                 | 20                           | 2.83             | 0.82 | ไม่แน่ใจ        |
| 7. การซื้อสินค้ามือสอง<br>ผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านดู<br>เป็นคนทันสมัย                                     | -                         | 117          | 87           | 177                 | 39                           | 2.67             | 0.98 | ไม่แน่ใจ        |
| 8. สินค้ามือสองที่ซื้อ<br>ผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต สามารถใช้<br>งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                            | -                         | 40           | 299          | 75                  | 6                            | 2.89             | 0.56 | ไม่แน่ใจ        |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่<br>ใจ | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|--|---------------------------|--------------|--------------|---------------------|------------------------------|------------------|------|----------|
|  |                           |              |              |                     |                              | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล    |
| 9.สินค้ามือสองที่ซื้อ<br>ผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่<br>หาซื้อง่ายหรือสามารถ<br>หาซื้อได้จากวิธีการอื่น# | 20                        | 94           | 132          | 136                 | 38                           | 3.19             | 1.03 | ไม่แน่ใจ |
| รวม  |                           |              |              |                     |                              | 2.75             | 0.84 | ไม่แน่ใจ |

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 5 ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความไม่แน่ใจ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น(ค่าเฉลี่ย 3.19), มีความรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.09), วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก(ค่าเฉลี่ย 3.03), สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่(ค่าเฉลี่ย 2.89), สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าคุณภาพดี(ค่าเฉลี่ย 2.86), มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 2.83) และ การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้เป็นคนที่ทันสมัย(ค่าเฉลี่ย 2.67) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความไม่เห็นด้วย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 2.22) และ การที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 1.97) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 6 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด   | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ระดับความสำคัญ |      |              |
|---|---------------|-----|---------|------|----------------|----------------|------|--------------|
|   |               |     |         |      |                | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |               |     |         |      |                |                |      |              |
| 1.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต<br>ยังอยู่ในสภาพดี                                 | 37            | 135 | 225     | 21   | 2              | 3.44           | 0.74 | สำคัญมาก     |
| 2.ตราสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้           | 14            | 177 | 180     | 45   | 4              | 3.36           | 0.76 | สำคัญปานกลาง |
| 3.ความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                            | 39            | 149 | 187     | 39   | 6              | 3.42           | 0.84 | สำคัญมาก     |
| 4.ความครบถ้วนของชิ้นส่วนสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                              | 45            | 137 | 189     | 39   | 10             | 3.40           | 0.89 | สำคัญปานกลาง |
| 5.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีบรรจุภัณฑ์                                     | 25            | 118 | 154     | 100  | 23             | 3.05           | 0.99 | สำคัญปานกลาง |
| 6.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีใบรับประกันคุณภาพ                              | 71            | 152 | 130     | 54   | 13             | 3.51           | 1.02 | สำคัญมาก     |
| 7.อายุการใช้งานที่คาดว่าจะสามารถใช้งานได้ต่อไปภายหลังการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต | 30            | 167 | 172     | 47   | 4              | 3.41           | 0.82 | สำคัญมาก     |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด  | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ระดับความสำคัญ |      |                      |
|--|---------------|-----|---------|------|----------------|----------------|------|----------------------|
|  |               |     |         |      |                | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล                |
| 8.ความสะอาดของสินค้า<br>มือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ใน<br>ระดับที่ยอมรับได้                 | 34            | 139 | 182     | 59   | 6              | 3.32           | 0.87 | สำคัญ<br>ปาน<br>กลาง |
| 9.ค่าใช้จ่ายภายหลังการซื้อ<br>ในการปรับปรุงหรือ<br>ซ่อมแซมสินค้ามือสองที่<br>ซื้อผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต | 57            | 171 | 151     | 38   | 3              | 3.57           | 0.86 | สำคัญ<br>มาก         |
| ด้านราคา   |               |     |         |      |                |                |      |                      |
| 10.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่าน<br>ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต<br>มีราคาถูกกว่าการซื้อโดย<br>วิธีการอื่น                  | 53            | 150 | 153     | 58   | 6              | 3.44           | 0.93 | สำคัญ<br>มาก         |
| 11.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่าน<br>ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต<br>ที่มีมูลค่าสูงสามารถ<br>ผ่อนชำระเป็นรายงวดได้           | 20            | 143 | 159     | 77   | 21             | 3.15           | 0.95 | สำคัญ<br>ปาน<br>กลาง |
| 12.ความสะดวกในการ<br>เปรียบเทียบราคาสินค้า<br>มือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต                       | 54            | 207 | 114     | 37   | 8              | 3.62           | 0.89 | สำคัญ<br>มาก         |
| ด้านช่องทาง<br>การจัดจำหน่าย   |               |     |         |      |                |                |      |                      |
| 13.การจัดจำหน่ายสินค้า<br>มือสองผ่านเว็บไซต์ที่มี<br>ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป                                  | 47            | 258 | 92      | 21   | 2              | 3.78           | 0.73 | สำคัญ<br>มาก         |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด  | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ระดับความสำคัญ |      |              |
|--|-----------|-----|---------|------|----------------|----------------|------|--------------|
|  |           |     |         |      |                | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล        |
| 14.การจำหน่ายสินค้า<br>มือสองผ่านเว็บไซต์ที่<br>จำหน่ายเฉพาะสินค้า<br>มือสอง                                 | 52        | 171 | 153     | 34   | 10             | 3.53           | 0.90 | สำคัญ<br>มาก |
| 15.ความรวดเร็วในการเข้า<br>ไปใช้บริการในเว็บไซต์   | 86        | 209 | 107     | 15   | 3              | 3.86           | 0.80 | สำคัญ<br>มาก |
| 16.ความรวดเร็วในการ<br>ค้นหาสินค้ามือสองที่<br>ต้องการผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต                      | 91        | 218 | 92      | 16   | 3              | 3.90           | 0.80 | สำคัญ<br>มาก |
| 17.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า<br>มือสองผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ตทำได้สะดวก                             | 66        | 196 | 133     | 23   | 2              | 3.72           | 0.81 | สำคัญ<br>มาก |
| 18.ความรวดเร็วในการได้<br>รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่าน<br>ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                            | 54        | 167 | 150     | 47   | 2              | 3.53           | 0.87 | สำคัญ<br>มาก |
| 19.ความสะดวกในการ<br>ชำระเงิน  | 79        | 199 | 104     | 36   | 2              | 3.75           | 0.87 | สำคัญ<br>มาก |
| 20.ความปลอดภัยในข้อมูล<br>ส่วนตัวของผู้ซื้อ<br>ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                    | 205       | 103 | 63      | 22   | 27             | 4.04           | 1.19 | สำคัญ<br>มาก |
| 21.การโฆษณา และประชา<br>สัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้า<br>มือสองผ่านเว็บไซต์ที่มี<br>ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป | 68        | 163 | 140     | 45   | 4              | 3.59           | 0.92 | สำคัญ<br>มาก |
| 22.การโฆษณา และประชา<br>สัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้า<br>มือสองผ่านเว็บไซต์ที่<br>จำหน่ายเฉพาะสินค้า<br>มือสอง   | 54        | 198 | 121     | 43   | 4              | 3.61           | 0.87 | สำคัญ<br>มาก |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด   | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ระดับความสำคัญ |      |                      |
|---|---------------|-----|---------|------|----------------|----------------|------|----------------------|
|   |               |     |         |      |                | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล                |
| 23.การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตัวอย่างสินค้า<br>มือสองผ่านสื่ออื่นที่มีใช้<br>ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต | 27            | 119 | 196     | 60   | 18             | 3.18           | 0.91 | สำคัญ<br>ปาน<br>กลาง |
| 24.การลดราคาของสินค้า<br>มือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต                               | 51            | 158 | 144     | 58   | 9              | 3.44           | 0.95 | สำคัญ<br>มาก         |
| 25.การระดมยอดซื้อสินค้า<br>มือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อ<br>แลกของรางวัล       | 18            | 79  | 197     | 102  | 24             | 2.92           | 0.91 | สำคัญ<br>ปาน<br>กลาง |
| รวม   |               |     |         |      |                | 3.50           | 0.88 | สำคัญ<br>มาก         |

จากตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ค่าใช้จ่ายภายหลังการซื้อในการปรับปรุงหรือซ่อมแซม (ค่าเฉลี่ย 3.57), การไม่มีใบรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.51), สินค้ายังอยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.44), ความสามารถในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ อายุการใช้งานที่คาดว่าจะสามารถใช้งานได้ต่อไปภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความครบถ้วนของชิ้นส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.40), ทรานซิกามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.36), ความสะอาดของสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ การไม่มีบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ สินค้ามือสองที่มีมูลค่าสูง สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04), ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้ามือสองที่ต้องการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90), ความรวดเร็วในการเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.86), การจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์

ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป(ค่าเฉลี่ย 3.78), ความสะดวกในการชำระเงิน(ค่าเฉลี่ย 3.75), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวก(ค่าเฉลี่ย 3.72) และ การจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง เท่ากับ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง(ค่าเฉลี่ย 3.61), การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป(ค่าเฉลี่ย 3.59) และการลดราคา(ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านสื่ออื่นที่มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 3.18) และ การระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล(ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชิงปฏิฐาน(Positive) จำนวน 6 ข้อ และ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชิงปฏิเสธ(Negative) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชิงปฏิฐาน(Positive) ได้แก่

1. สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าคุณภาพดี
2. รู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้า มือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
5. การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย
6. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชิงปฏิเสธ(Negative) ได้แก่

1. วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ยุ่งยาก
2. ขาดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อยากหรือไม่สามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ

| ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต   | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |        |     |       |
|---|------|------------------------------|------|--------|-----|-------|
|   |      | $\bar{X}$                    | S.D. | t      | df  | p     |
| 1. วิธีการส่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก#                         | ชาย  | 3.16                         | .98  | 2.300  | 418 | .022* |
|   | หญิง | 2.94                         | .95  | 2.288  |     |       |
| 2. สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าคุณภาพดี                                   | ชาย  | 2.90                         | .53  | 1.536  | 418 | .125  |
|   | หญิง | 2.82                         | .55  | 1.546  |     |       |
| 3. ท่านรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                                  | ชาย  | 3.20                         | .73  | 2.645  | 418 | .008* |
|   | หญิง | 3.00                         | .74  | 2.652  |     |       |
| 4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการส่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต# | ชาย  | 2.15                         | .97  | -1.339 | 418 | .181  |
|   | หญิง | 2.28                         | 1.06 | -1.357 |     |       |
| 5. ท่านยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่ส่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                 | ชาย  | 2.06                         | .86  | 1.629  | 418 | .104  |
|   | หญิง | 1.91                         | .96  | 1.657  |     |       |
| 6. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการส่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต             | ชาย  | 2.89                         | .80  | 1.443  | 418 | .150  |
|   | หญิง | 2.78                         | .83  | 1.451  |     |       |
| 7. การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย                                | ชาย  | 2.66                         | .86  | -0.252 | 418 | .801  |
|   | หญิง | 2.68                         | 1.06 | -0.260 |     |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต   | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |       |     |       |
|---|------|------------------------------|------|-------|-----|-------|
|   |      | $\bar{X}$                    | S    | t     | df  | p     |
| 8.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                            | ชาย  | 2.90                         | .58  | 0.335 | 418 | .738  |
|   | หญิง | 2.88                         | .55  | 0.332 |     |       |
| 9.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น# | ชาย  | 3.37                         | 1.11 | 3.083 | 418 | .002* |
|   | หญิง | 3.05                         | .96  | 3.015 |     |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่ามีจำนวน 3 ข้อ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือ ข้อที่ 1, 3 และ 9 ซึ่งได้ค่า Probability เท่ากับ .022, .008 และ .002 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อความไม่ยุ่งยากของวิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และมีทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างน้อยหนึ่งคู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 แสดงดังตาราง 8 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง

กัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 8 ผลทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | F – Prob. |
|--|----------------------|-----|---------|-------|-------|-----------|
| 1. วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่าน<br>ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น<br>วิธีที่ไม่ยุ่งยาก#                                | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | .332    | .111  | .117  | .950      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 416 | 394.265 | .948  |       |           |
|  |                      | 419 | 394.598 |       |       |           |
| 2. สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่าน<br>ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็น<br>สินค้าคุณภาพดี  | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.777   | .926  | 3.192 | .024*     |
|  | ภายในกลุ่ม           | 416 | 120.651 | .290  |       |           |
|  |                      | 419 | 123.429 |       |       |           |
| 3. ท่านรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสอง<br>ที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต                                       | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.836   | .945  | 1.724 | .161      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 416 | 228.078 | .548  |       |           |
|  |                      | 419 | 230.914 |       |       |           |
| 4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความ<br>ปลอดภัยของการชำระเงินในการ<br>สั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต# | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | .409    | .136  | .130  | .942      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 416 | 436.553 | 1.049 |       |           |
|  |                      | 419 | 436.962 |       |       |           |
| 5. ท่านยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะ<br>ได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่าน<br>ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                     | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 5.188   | 1.729 | 2.076 | .103      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 416 | 346.469 | .833  |       |           |
|  |                      | 419 | 351.657 |       |       |           |
| 6. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการ<br>ขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้า<br>มือสองผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต             | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.986   | .995  | 1.493 | .216      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 416 | 277.326 | .667  |       |           |
|  |                      | 419 | 280.312 |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต   | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | F - Prob. |
|---|----------------------|-----|---------|-------|-------|-----------|
| 7. การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้เป็น<br>คนทันสมัย   | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 1.652   | .551  | .568  | .636      |
|   | ภายในกลุ่ม           | 416 | 403.005 | .969  |       |           |
|   |                      | 419 | 404.657 |       |       |           |
| 8. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้<br>งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                             | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 3.231   | 1.077 | 3.433 | .017*     |
|   | ภายในกลุ่ม           | 416 | 130.510 | .314  |       |           |
|   |                      | 419 | 133.740 |       |       |           |
| 9. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่<br>หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้<br>จากวิธีการอื่น# | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 5.644   | 1.881 | 1.771 | .152      |
|   | ภายในกลุ่ม           | 416 | 441.871 | 1.062 |       |           |
|   |                      | 419 | 447.514 |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มี 2 ข้อ ที่มีค่า F-Prob น้อยกว่า .05 ได้แก่ ข้อที่ 2 และ 8 ซึ่งทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเรื่องคุณภาพสินค้า และ ความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ค่า F-Prob. เท่ากับ .024 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถทดสอบต่อไปว่าอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 9 และตาราง 10 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องคุณภาพสินค้า

| อายุ          |           | ต่ำกว่า 20 ปี | 20 - 29 ปี | 30 - 39 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
|---------------|-----------|---------------|------------|------------|-------------|
|               | $\bar{x}$ | 2.66          | 2.91       | 2.86       | 2.69        |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 2.66      | -             | .014*      | .062       | .817        |
| 20 - 29 ปี    | 2.91      |               | -          | .444       | .032*       |
| 30 - 39 ปี    | 2.86      |               |            | -          | .114        |
| 40 ปีขึ้นไป   | 2.69      |               |            |            | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องคุณภาพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.66) มีทัศนคติต่อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องคุณภาพสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.91) มีทัศนคติต่อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเรื่องคุณภาพสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ตาราง 10 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

| อายุ          |           | ต่ำกว่า 20 ปี | 20 - 29 ปี | 30 - 39 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
|---------------|-----------|---------------|------------|------------|-------------|
|               | $\bar{x}$ | 2.75          | 2.95       | 2.84       | 2.69        |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 2.75      | -             | .053       | .419       | .656        |
| 20 - 29 ปี    | 2.95      |               | -          | .075       | .012*       |
| 30 - 39 ปี    | 2.84      |               |            | -          | .173        |
| 40 ปีขึ้นไป   | 2.69      |               |            |            | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.95) มีทัศนคติ ต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.69)

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างน้อยหนึ่งคู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 แสดงดังตาราง 11 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 11 ผลทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต                     | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | F – Prob. |
|---|----------------------|-----|---------|-------|-------|-----------|
| 1.วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่<br>ไม่ยุ่งยาก# | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 3.135   | 1.567 | 1.669 | .190      |
|   | ภายในกลุ่ม           | 417 | 391.463 | .939  |       |           |
|   |                      | 419 | 394.598 |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | F – Prob. |
|--|----------------------|-----|---------|-------|-------|-----------|
| 2. สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้า<br>คุณภาพดี  | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 4.866   | 2.433 | .082  | .921      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 417 | 123.380 | .296  |       |           |
|  |                      | 419 | 123.429 |       |       |           |
| 3. ท่านรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่<br>ประกาศขายผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต                                       | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 2.696   | 1.348 | 2.463 | .086      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 417 | 228.219 | .547  |       |           |
|  |                      | 419 | 230.914 |       |       |           |
| 4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความ<br>ปลอดภัยของการชำระเงินในการ<br>สั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต# | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1.673   | .837  | .801  | .449      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 417 | 435.289 | 1.044 |       |           |
|  |                      | 419 | 436.962 |       |       |           |
| 5. ท่านยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะ<br>ได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต                     | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 8.999   | 4.499 | 5.476 | .004*     |
|  | ภายในกลุ่ม           | 417 | 342.658 | .822  |       |           |
|  |                      | 419 | 351.657 |       |       |           |
| 6. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการ<br>ขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสอง<br>ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                 | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | .479    | .239  | .357  | .700      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 417 | 279.833 | .671  |       |           |
|  |                      | 419 | 280.312 |       |       |           |
| 7. การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็น<br>คนทันสมัย   | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 3.919   | 1.959 | 2.039 | .131      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 417 | 400.738 | .961  |       |           |
|  |                      | 419 | 404.657 |       |       |           |
| 8. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งาน<br>ได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                            | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | .880    | .440  | 1.381 | .252      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 417 | 132.860 | .319  |       |           |
|  |                      | 419 | 133.740 |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | F – Prob. |
|--|----------------------|-----|---------|-------|-------|-----------|
| 9.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่<br>หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จาก<br>วิธีการอื่น# | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 3.308   | 1.654 | 1.553 | .213      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 417 | 444.206 | 1.065 |       |           |
|  |                      | 419 | 447.514 |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

# เป็นคำถามเชิงสลับ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA ) พบว่า มี 1 ข้อ ที่มีค่า F-Prob น้อยกว่า .05 ได้แก่ ข้อที่ 5 ซึ่งทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถทดสอบต่อไปว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

| ระดับการศึกษา    | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
|                  |           | 1.73             | 1.97      | 2.22             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1.73      | -                | .050      | .001*            |
| ปริญญาตรี        | 1.97      |                  | -         | .032*            |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2.22      |                  |           | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย 1.73) มีทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย 2.22)

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย1.97) มีทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย 2.22)

สมมติฐานข้อที่ 4; อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างน้อยหนึ่งคู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 แสดงดังตาราง 13 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 13 ผลทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอาชีพ

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | F – Prob. |
|--|----------------------|-----|---------|-------|-------|-----------|
| 1. วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่<br>ไม่ยุ่งยาก#                             | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 3.745   | .936  | .994  | .411      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 390.853 | .942  |       |           |
|  |                      | 419 | 394.598 |       |       |           |
| 2. สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้า<br>คุณภาพดี  | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | .254    | 6.35  | .214  | .930      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 123.174 | .297  |       |           |
|  |                      | 419 | 123.429 |       |       |           |
| 3. ท่านรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสอง<br>ที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต                                       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 6.777   | 1.694 | 3.137 | .015*     |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 224.137 | .540  |       |           |
|  |                      | 419 | 230.914 |       |       |           |
| 4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบ<br>ความปลอดภัยของการชำระเงินใน<br>การสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต# | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 6.490   | 1.623 | 1.564 | .183      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 430.471 | 1.037 |       |           |
|  |                      | 419 | 436.962 |       |       |           |
| 5. ท่านยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะ<br>ได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต                     | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 5.249   | 1.312 | 1.572 | .181      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 346.408 | .835  |       |           |
|  |                      | 419 | 351.657 |       |       |           |
| 6. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการ<br>ขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสอง<br>ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                 | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 3.302   | .825  | 1.237 | .295      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 277.010 | .667  |       |           |
|  |                      | 419 | 280.312 |       |       |           |
| 7. การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็น<br>คนทันสมัย   | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 22.224  | 5.556 | 6.029 | .000*     |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 382.434 | .922  |       |           |
|  |                      | 419 | 404.657 |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | F – Prob. |
|--|----------------------|-----|---------|-------|-------|-----------|
| 7.การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็น<br>คนทันสมัย  | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 22.224  | 5.556 | 6.029 | .000*     |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 382.434 | .922  |       |           |
|  |                      | 419 | 404.657 |       |       |           |
| 8.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งาน<br>ได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                             | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 2.405   | .601  | 1.900 | .110      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 131.335 | .316  |       |           |
|  |                      | 419 | 133.740 |       |       |           |
| 9.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หา<br>ซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จาก<br>วิธีการอื่น# | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 18.777  | 4.694 | 4.544 | .001*     |
|  | ภายในกลุ่ม           | 415 | 428.737 | 1.033 |       |           |
|  |                      | 419 | 447.514 |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มี 3 ข้อที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ได้แก่ ข้อที่ 3, 7 และ 9 ซึ่งทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ดูเป็นคนทันสมัย รวมทั้งสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น ค่า F-Prob. เท่ากับ .015, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และ อาชีพที่แตกต่างกันทัศนคติที่เชื่อว่าการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ดูเป็นคนทันสมัยแตกต่างกัน รวมทั้งอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถทดสอบต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 14, ตาราง 15 และตาราง 16 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

| อาชีพ                             | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ข้าราชการ<br>/ พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ประกอบ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | ว่างงาน |       |
|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------|-------|
|                                   | $\bar{x}$              | 3.18                       | 3.09                                  | 3.11                        | 2.86    | 2.29  |
| นักเรียน / นักศึกษา               | 3.18                   | -                          | .357                                  | .533                        | .046*   | .002* |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 3.09                   | -                          |                                       | .759                        | .124    | .005* |
| ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.11                   |                            |                                       |                             | .093    | .004* |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว               | 2.86                   |                            |                                       |                             |         | .066  |
| ว่างงาน                           | 2.29                   |                            |                                       |                             |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวด้านการมีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคา สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว(ค่าเฉลี่ย 2.86)

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้ว่างงาน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ว่างงาน ด้านการมีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา(ค่าเฉลี่ย 3.18) มีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ว่างงาน(ค่าเฉลี่ย 2.29)

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ว่างงาน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ว่างงาน ด้านการมีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน(ค่าเฉลี่ย 3.09) มีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ว่างงาน(ค่าเฉลี่ย 2.29)

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ว่างงาน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ว่างงาน ด้านการมีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ(ค่าเฉลี่ย 3.11) มีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ว่างงาน(ค่าเฉลี่ย 2.29)

ตาราง 15 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่เชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย

| อาชีพ                             | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ข้าราชการ<br>/ พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ประกอบ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | ว่างงาน |
|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------|
|                                   | 2.24                   | 2.79                       | 2.82                                  | 2.50                        | 2.86    |
| นักเรียน / นักศึกษา               | 2.24                   | .000*                      | .000*                                 | .212                        | .102    |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 2.79                   | -                          | .746                                  | .142                        | .852    |
| ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2.82                   | -                          | -                                     | .105                        | .930    |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว               | 2.50                   | -                          | -                                     | -                           | .379    |
| ว่างงาน                           | 2.86                   | -                          | -                                     | -                           | -       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ด้านทัศนคติที่เชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ดูเป็นคนทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.24) มีทัศนคติที่เชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน(ค่าเฉลี่ย 2.79)

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านทัศนคติที่เชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา(ค่าเฉลี่ย 2.24) มีทัศนคติที่เชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย น้อยกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ตาราง 16 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย หรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น

| อาชีพ                             | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ข้าราชการ<br>/ พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ประกอบ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | ว่างงาน |
|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------|
| $\bar{x}$                         | 3.29                   | 3.10                       | 3.22                                  | 3.57                        | 1.86    |
| นักเรียน / นักศึกษา               | 3.29                   | .171                       | .651                                  | .198                        | .000*   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 3.10                   | -                          | .305                                  | .023*                       | .002*   |
| ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.22                   |                            | -                                     | .099                        | .001*   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว               | 3.57                   |                            |                                       | -                           | .000*   |
| ว่างงาน                           | 1.86                   |                            |                                       |                             | -       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้ว่างงาน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ว่างงาน ด้านทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น มากกว่า ผู้ว่างงาน(ค่าเฉลี่ย 1.86)

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน(ค่าเฉลี่ย 3.10) มีทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น น้อยกว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ว่างงาน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ว่างงาน ด้านทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน(ค่าเฉลี่ย 3.10) มีทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น มากกว่า ผู้ว่างงาน(ค่าเฉลี่ย 1.86)

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ว่างงาน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้ว่างงาน ด้านทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น มากกว่า ผู้ว่างงาน(ค่าเฉลี่ย 1.86)

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้ว่างงาน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ว่างงาน ด้านทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว(ค่าเฉลี่ย 3.57) มีทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น มากกว่า ผู้ว่างงาน(ค่าเฉลี่ย 1.86)

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างน้อยหนึ่งคู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 แสดงตาราง 17 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 17 ผลทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับรายได้

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | F – Prob. |
|--|----------------------|-----|---------|-------|-------|-----------|
| 1. วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่าน<br>ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่<br>ไม่ยุ่งยาก#                                | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 9.840   | 1.968 | 2.117 | .062      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 414 | 384.758 | .929  |       |           |
|  |                      | 419 | 394.598 |       |       |           |
| 2. สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้า<br>คุณภาพดี  | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | .609    | .122  | .411  | .841      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 414 | 122.820 | .297  |       |           |
|  |                      | 419 | 123.429 |       |       |           |
| 3. ท่านรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสอง<br>ที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต                                       | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 4.816   | .963  | 1.764 | .119      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 414 | 226.098 | .546  |       |           |
|  |                      | 419 | 230.914 |       |       |           |
| 4. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความ<br>ปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่ง<br>ซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต# | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 12.604  | 2.521 | 2.459 | .033*     |
|  | ภายในกลุ่ม           | 414 | 424.358 | 1.025 |       |           |
|  |                      | 419 | 436.962 |       |       |           |
| 5. ท่านยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้<br>รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต                     | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 14.046  | 2.809 | 3.445 | .005*     |
|  | ภายในกลุ่ม           | 414 | 337.611 | .815  |       |           |
|  |                      | 419 | 351.657 |       |       |           |
| 6. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการ<br>ขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้า<br>มือสองผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต             | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 4.325   | .865  | 1.297 | .264      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 414 | 275.987 | .667  |       |           |
|  |                      | 419 | 280.312 |       |       |           |
| 7. การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็น<br>คนทันสมัย   | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 6.157   | 1.231 | 1.279 | .272      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 414 | 398.500 | .963  |       |           |
|  |                      | 419 | 404.657 |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | F – Prob. |
|--|----------------------|-----|---------|-------|-------|-----------|
| 8.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถ<br>ใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                             | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 2.975   | .595  | 1.884 | .096      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 414 | 130.765 | .316  |       |           |
|  |                      | 419 | 133.740 |       |       |           |
| 9.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่<br>หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้<br>จากวิธีการอื่น# | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 7.628   | 1.526 | 1.436 | .210      |
|  | ภายในกลุ่ม           | 414 | 439.886 | 1.063 |       |           |
|  |                      | 419 | 447.514 |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มี 2 ข้อที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ได้แก่ ข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ค่า F-Prob. เท่ากับ .033 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถทดสอบต่อไปว่า ระดับรายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 18 และตาราง 19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

| ระดับรายได้         |      | ไม่เกิน<br>10,000<br>บาท | 10,001 -<br>20,000<br>บาท | 20,001 -<br>30,000<br>บาท | 30,001 -<br>40,000<br>บาท | 40,001 -<br>50,000<br>บาท | มากกว่า<br>50,000<br>บาท |
|---------------------|------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
|                     | x    | 2.31                     | 2.31                      | 1.94                      | 2.33                      | 2.10                      | 1.00                     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท  | 2.31 | -                        | .960                      | .009*                     | .903                      | .380                      | .069                     |
| 10,001 - 20,000 บาท | 2.31 |                          | -                         | .011*                     | .873                      | .396                      | .071                     |
| 20,001 - 30,000 บาท | 1.94 |                          |                           | -                         | .027*                     | .526                      | .195                     |
| 30,001 - 40,000 บาท | 2.33 |                          |                           |                           | -                         | .379                      | .068                     |
| 40,001 - 50,000 บาท | 2.10 |                          |                           |                           |                           | -                         | .144                     |
| มากกว่า 50,000 บาท  | 1.00 |                          |                           |                           |                           |                           | -                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ด้านทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.31) มีทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 1.94)

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ด้านทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.31) มีทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 1.94)

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ด้านทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 1.94) มีทัศนคติต่อ

ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.33)

ตาราง 19 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

| ระดับรายได้         | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001 - 20,000 บาท | 20,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | 40,001 - 50,000 บาท | มากกว่า 50,000 บาท |
|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| x                   | 1.88               | 1.86                | 2.27                | 1.93                | 2.30                | 1.00               |
| ไม่เกิน 10,000 บาท  | 1.88               | -                   | .842                | .002*               | .756                | .053               |
| 10,001 - 20,000 บาท | 1.86               | -                   | .002*               | .645                | .043*               | .183               |
| 20,001 - 30,000 บาท | 2.27               | -                   | -                   | .032                | .877                | .051               |
| 30,001 - 40,000 บาท | 1.93               | -                   | -                   | -                   | .114                | .155               |
| 40,001 - 50,000 บาท | 2.30               | -                   | -                   | -                   | -                   | .053               |
| มากกว่า 50,000 บาท  | 1.00               | -                   | -                   | -                   | -                   | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ด้านทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 1.88) มีทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.27)

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ด้านทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 1.86) มีทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.27)

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ด้านทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 1.86) มีทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.30)

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต   | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) |
|---|---------------------|-----------------|
| 1.วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีไม่ยุ่งยาก#                           | .021                | .662            |
| 2.สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าคุณภาพดี                                | .182                | .000**          |
| 3.ความรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                               | .088                | .072            |
| 4.มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต# | -.092               | .059            |
| 5.ยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                 | .046                | .344            |
| 6.มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต             | .094                | .054            |
| 7.การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย                                 | .063                | .201            |
| 8.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                    | .136                | .005**          |

N = 420

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ตาราง 20 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต   | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|---|------------------------|--------------------|
| 9. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น# | -.079                  | .108               |

N = 420

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

# เป็นค่าตามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทัศนคติต่อความไม่ยุ่งยากของวิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านคุณภาพสินค้ามือสอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.2 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทัศนคติความพอใจที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทัศนคติที่เชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ดูเป็นคนทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทักษะต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.6 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ทักษะที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต   | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) |
|---|---------------------|-----------------|
| 1.วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีไม่ยุ่งยาก#                           | -.103               | .035*           |
| 2.สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าคุณภาพดี                                | .217                | .000**          |
| 3.ความรู้สึกรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                         | .097                | .046*           |
| 4.มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต# | -.059               | .228            |
| 5.ยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                 | .048                | .329            |

N = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ตาราง 21 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต   | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|---|------------------------|--------------------|
| 6. มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                  | .212                   | .000**             |
| 7. การสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย                                  | .112                   | .021*              |
| 8. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                         | .032                   | .513               |
| 9. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น# | -.191                  | .000**             |

N = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทัศนคติต่อความไม่ยุ่งยากของวิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.3 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านคุณภาพสินค้ามือสอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.7 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.7 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทศนคติความพอใจที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทศนคติต่อความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.2 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทศนคติที่เชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ดูเป็นคนที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.2 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทศนคติต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ ทศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.1 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ  
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต   | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|---|------------------------|--------------------|
| 1. วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธี<br>ไม่ยุ่งยาก#                                | .073                   | .135               |
| 2. สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้า<br>คุณภาพดี                                     | .218                   | .000**             |
| 3. ความรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต                                    | .004                   | .928               |
| 4. มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อ<br>สินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต#      | -.124                  | .011*              |
| 5. ยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบ<br>เครือข่ายอินเทอร์เน็ต                      | .028                   | .573               |
| 6. มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่าน<br>ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                  | .089                   | .067               |
| 7. การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็นคน<br>ทันสมัย                                      | -.007                  | .883               |
| 8. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้ดี<br>ไม่แพ้สินค้าใหม่                         | -.036                  | .463               |
| 9. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย<br>หรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น# | -.104                  | .034*              |

N = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ  
การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)  
สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทัศนคติต่อความไม่ยุ่งยากของ  
วิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05  
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทักษะการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านคุณภาพสินค้ามือสอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.8 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทักษะด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .928 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทักษะที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.4 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทักษะความพอใจที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทักษะต่อความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทักษะที่เชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทักษะต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .463 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ทักษะที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.4 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_a$  : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) |
|--|---------------------|-----------------|
| 1.วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีไม่ยุ่งยาก#                                | -.081               | .098            |
| 2.สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าคุณภาพดี                                     | .199                | .000**          |
| 3.ความรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                                    | .086                | .079            |
| 4.มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต#      | .014                | .771            |
| 5.ยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                      | .052                | .285            |
| 6.มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                  | .089                | .069            |
| 7.การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย                                      | .085                | .083            |
| 8.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                         | .102                | .037*           |
| 9.สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น# | -.134               | .006**          |

N = 420

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติต่อความไม่ยุ่งยากของวิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านคุณภาพสินค้ามือสอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.9 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติด้านความพอใจต่อราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติความพอใจที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติต่อความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติที่เชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.2 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสอง

ข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.4 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้ามือสองซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการซื้อขายสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### สมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
5. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีจำนวน 420 ตัวอย่าง จากการใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaires)แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยการให้คะแนนตามความสำคัญเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

#### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากการสร้างและตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้นเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบเบื้องต้น(Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลจากการทดสอบเบื้องต้น จะทำการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครบถ้วน เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.6 และร้อยละ 42.4 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 ส่วนระดับอายุต่ำกว่า 20 ปีและระดับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน ร้อยละ 7.6 เท่ากัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ มีระดับมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.6 และ ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.5 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.2 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 และกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.5

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

ในด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความไม่แน่ใจ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไป น้อยที่สุด ดังนี้ สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น, มีความรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก, สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่, สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น สินค้าคุณภาพดี, มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และ การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อเป็นคนทันสมัย ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับ ความไม่เห็นด้วย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย ของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ การที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้ รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายภายหลังการซื้อในการปรับปรุงหรือซ่อมแซม สินค้ายังอยู่ในสภาพดีและ ความสามารถในการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก ได้แก่ ความครบถ้วนของชิ้นส่วน, ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ และความสะอาด ของสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากอันดับแรก ได้แก่ ความ สะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า และ ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีการอื่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ สินค้ามือสองที่มีมูลค่าสูงสามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกด้าน โดยที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้ามือสองที่ต้องการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความรวดเร็วในการเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง รองลงมา คือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป และการลดราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านสื่ออื่นที่มีใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากการศึกษาค้นคว้า สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

##### สมมติฐานข้อที่ 1

เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อความไม่ยุ่งยากของวิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และมีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาซื้อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน รวมทั้งมีทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับทัศนคติต่อคุณภาพสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติด้านความเชื่อว่าการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย และทัศนคติต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### สมมติฐานข้อที่ 2

อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับทัศนคติต่อความไม่ยุ่งยากของวิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาซื้อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติที่มีความ







นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความไม่ยุ่งยากของวิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาซื้อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความเชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 57.6) สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธศักดิ์ น้าวรพรรณ (2545 : 56) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ด้านอายุส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี(ร้อยละ 57.9) และรองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี(ร้อยละ 26.9) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี หงษ์วานิชย์, จันทิมา รุจิราลัย และไพบุลย์ ภัทรเบญจพล (2543 : 30) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ หอมวิเศษ (2541 : 54) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี รองลงมา คือช่วงอายุ 30-39 ปี ส่วนระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี(ร้อยละ 63.5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี หงษ์วานิชย์, จันทิมา รุจิราลัย และไพบุลย์ ภัทรเบญจพล (2543 : 32) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และสอดคล้องกับงานวิจัยของธินีซุ ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล (2543 : 37) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ อีกทั้งการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้จำเป็นต้องมีทักษะความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์และภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ทางด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 40.5) ซึ่งอาจเนื่องมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและกระแสความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี พ.ศ.2538 มีจำนวน 16 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 304 ล้านคนในปี พ.ศ.2543 ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการใช้คอมพิวเตอร์ในที่ทำงานเพิ่มขึ้น และใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกันมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกและสามารถติดต่อกันได้อย่าง รวดเร็ว รวมทั้งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย ส่วนด้านรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 31.9) ซึ่งใกล้เคียงกับระดับรายได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 30.2) ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี หงษ์วานิชย์, จันทิมา รุจิราลัย และไพบูลย์ ภัทรเบญจพล (2543 : 34) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากมาจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลงหรือมีรายได้ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู

นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปี 2000 โดยบริษัทยูนิลีเวอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด พบว่า หลังปี ค.ศ.2000 วิถีชีวิตของคนไทยจะเปลี่ยนแปลงไป โครงสร้างทางสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยกว่าร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้หญิงจะมีสัดส่วนการทำงานสูงขึ้น ผู้หญิงจะเป็นน้องใหม่ในตลาดแรงงานทุกระดับ ซึ่งอาจมีสัดส่วนสูงถึง 2 ใน 3 ของบุคลากรทั้งหมด โดยตลาดผู้บริโภคในเมือง (Urban Market) จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และฐานะดี มีความรอบรู้และมี รสนิยมดี ส่วนรูปแบบความต้องการซื้อสินค้า คือ สินค้าต้องตอบสนองได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้โอกาสทางการตลาดของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น

2. ทิศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากการไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และอาจมีสาเหตุจากการขาดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของข้อมูลของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากงานวิจัยของพิศกดิ์ จิตวิริยะวาทิน (2543 : 67) ซึ่งศึกษาเรื่อง แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีร้อยละ 28.94 และไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีร้อยละ 71.06 ซึ่งอาจมีเหตุผลเนื่องจาก ไม่มีความ จำเป็นที่ซื้อสินค้านั้น หรือความหลากหลายของสินค้านั้นยังไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือยังเคยชินกับพฤติกรรมการซื้อแบบเดิม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ พฤษชัยยั้ง (2542 :36) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ราคาและความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษศักดิ์ นาวรรพรณ (2545 : 93) ซึ่งศึกษาเรื่อง ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่ง คือ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่มีความปลอดภัย รวมทั้งสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542 : 26) ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2542 พบว่า ข้อจำกัดในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 5 อันดับแรก คือ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การที่ยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย, การขาดกฎหมายรองรับ, การไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน และโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อสารยังไม่ดี

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิมุตมาวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใน 3 ประเด็น ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัยเช่นเดียวกับวิธีการอื่น มีความมั่นใจในระบบการชำระเงินของการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีความมั่นใจในระบบการควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวผู้ซื้อ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เห็นด้วยที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาคารกรุงเทพ (2543 : 70) ที่พบว่า ปัญหาหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้า และผู้บริโภคยังไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยของข้อมูลในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาผลงานวิจัยเกือบทั้งหมดที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มักพบว่า สาเหตุอันดับหนึ่งหรืออันดับแรกๆที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว เนื่องจากการขาดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ดังนั้น จึงควรเร่งสร้างความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินอย่างเร่งด่วน

### 3. การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับอายุการใช้งานที่คาดว่าจะสามารถใช้งานได้ต่อไป สภาพสินค้าซึ่งยังอยู่ในสภาพดี และความสามารถในการใช้งาน เนื่องจากสินค้ามือสองนั้นอาจผ่านการใช้งานมาแล้ว ทำให้เกิดความชำรุดหรือสึกหรอไปตามกาลเวลาได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงระยะเวลาที่จะสามารถใช้งานสินค้านั้นต่อไปได้เป็นอย่างมาก และสินค้านั้นต้องยังคงมีสภาพดีอยู่ ทั้งนี้สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ รีเสิร์ช ที่สำรวจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงปี พ.ศ.2542 พบว่า พฤติกรรมการซื้อปีนี้มีเปลี่ยนแปลงไป โดยร้อยละ 26 ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และร้อยละ 23 จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆที่พิจารณา ได้แก่ สะดวกหาซื้อง่าย(ร้อยละ 16) เป็นยี่ห้อที่เชื่อถือได้(ร้อยละ 13) และเป็นสินค้าที่มีการลดแลกแจกแถม(ร้อยละ 12)

3.2 ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านการมีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีการอื่น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเปรียบเทียบราคาได้ ไม่ต้องเดินทางไปสืบราคาจากสถานที่หลายๆแห่ง ทำให้เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจมีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีการอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ หอมวิเศษ (2541 : 52) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ คือ ความสะดวก แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่า ต้นทุนในการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์คุ้มค่างว่าการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านหนังสือปกติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ พฤษชัยยั้ง (2542 : 36) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ราคาและความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผล

ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าโดยทั่วไป รองจากการให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลของสินค้า

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องระบบความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรเร่งสร้างความน่าเชื่อถือของระบบความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้ออย่างจริงจัง เพื่อเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดอุปสรรคที่ขัดขวางให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตไปอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญมากในเรื่องความรวดเร็วและในการค้นหาสินค้ามือสองที่ต้องการและในการเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ ความทันสมัย และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในสังคมเมืองที่มีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ดังนั้น จึงต้องการสิ่งที่จะสามารถเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ทำให้มีผู้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงเกิดธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว(Delivery) โดยลูกค้าเพียงแต่โทรสั่งสินค้าที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งในต่างประเทศนิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เช่น การสั่งซื้อหนังสือ ซอฟต์แวร์ อาหาร เป็นต้น อาจเนื่องมาจากประชากรส่วนใหญ่มีทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และความทันสมัยของเทคโนโลยี รวมทั้งมีความเข้าใจวิธีการและเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญา แสงลิมสุวรรณ (2542 : 66) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง และการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง และเป็นการจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ส่วนการลดราคาสินค้านั้น ถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการมักนำมาใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและผู้บริโภคมักจะตอบสนองการกระตุ้นนั้นออกมาในรูปพฤติกรรมกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ พฤษะยังยีน (2542 :36) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง จะมีความต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าในการตัดสินใจค่อนข้างมาก และมีความสนใจในด้านราคาของสินค้าที่น่าเสนอมากเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป หรือ การให้ส่วนลด เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ หอมวิเศษ (2541 : 55) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ คือ หนังสือนั้นมีจำหน่ายเฉพาะในร้านหนังสือออนไลน์ และการได้รับส่วนลด รวมถึงการมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ตามลำดับ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ที่ศึกษาพฤติกรรมวัยรุ่นไทยในช่วงต้นปีพ.ศ.2544 พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่สามารถมัดใจวัยรุ่นได้มากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า(ร้อยละ 48) รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา จารุณหลักษณ์ (2545 :101) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการลดราคาเป็นอันดับแรก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการลดราคามากกว่าการสะสมยอดซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกของรางวัล สอดคล้องกับงานวิจัยของชนินฐา จารุพันธ์ (2545 :101) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า จากการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างการลดราคากับการสะสมแต้มแลกของขวัญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการลดราคามากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถได้ประโยชน์ทันทีจากการลดราคาดังนั้น และไม่ต้องใช้ช่วงเวลาหนึ่งเหมือนการสะสมแต้มแลกของขวัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน และควรจัดหาสินค้ามือสองที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป รวมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ ตั้งไว้ พบว่า

4.1 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อความไม่ยุ่งยากของวิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และมีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาซื้อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน รวมทั้งมีทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่นแตกต่างกัน โดยที่เพศชายจะมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะนิสัยของผู้ชายส่วนใหญ่ มักจะง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่ค่อยพิจารณาในรายละเอียดมากนัก และมักจะไม่ค่อยต่อรองราคากับผู้ขาย เมื่อเปรียบเทียบกับ การพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันกับผู้หญิง

4.2 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับทัศนคติในเรื่องดังกล่าว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่มีเงินเก็บจำนวนหนึ่ง ทำให้มีกำลังซื้อสูงขึ้น และมักจะแสวงหาสิ่งที่ดี มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องบุคลิกภาพ ในเรื่องสิ่งของที่ใช้สามารถบอกให้ทราบถึงรสนิยมและฐานะทางสังคมของเจ้าของได้ รวมถึงต้องการการยอมรับทางสังคมมากขึ้น ดังนั้น จึงมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ดีกว่าสินค้ามือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว

4.3 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่ำกว่าซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีลงไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงในประเทศไทยส่วนหนึ่งจบการศึกษาจาก

ต่างประเทศ มีความคิดทันสมัย ชอบสิ่งแปลกใหม่ และแสวงหาสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งอาจเคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ทำให้เกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในกระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า

4.4 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความพอใจต่อราคาซื้อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และมีทัศนคติด้านความเชื่อว่าการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อเป็นคนทันสมัยแตกต่างกัน รวมทั้งทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่นแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ว่างงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่ผู้เรียน/นักศึกษาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ส่วนหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยสูงกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านความเชื่อว่าการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อเป็นคนทันสมัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาเพื่อนใหม่ หรือใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือค้นคว้าหาข้อมูลทั่วไปมากกว่าความต้องการใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น ดังนั้น ถ้าต้องการลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการจึงต้องจัดหาสินค้าที่หาซื้อได้ยาก หรือต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งอาจตั้งราคาสูงได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อเองได้

4.4 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และมีทัศนคติด้านความพอใจที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอำนาจซื้อ

5. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านคุณภาพสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แสดงว่า องค์ประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมหรือปรับปรุงสินค้า สภาพสินค้า การใช้งานของสินค้า ระยะเวลาที่จะสามารถใช้งานสินค้าได้ต่อไป เป็นต้น ล้วนมีผลต่อการพิจารณาคุณภาพสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถ้าสินค้ามือสองที่สั่งซื้อนั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใน

การซ่อมแซมหรือปรับปรุง หรือเสียค่าใช้จ่ายไม่มาก แล้วสามารถใช้งานต่อไปได้อย่างคุ้มค่า ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามือสองนั้นมีคุณภาพดี ทำให้เกิดความพอใจในระดับหนึ่งได้ และสอดคล้องผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากโดยปกติแล้ว การซื้อสินค้ามือสอง จะไม่มีการให้ใบรับประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้งานได้หลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้วด้วย รวมถึงตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซม โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ ฯลฯ นอกจากนี้ สินค้ามือสองบางประเภทจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของสินค้าเป็นสำคัญด้วย เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

5.2 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อความไม่ยุ่งยากของวิธีการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า เมื่อสินค้ามือสองที่มีมูลค่าสูงสามารถผ่อนชำระได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกถึงความไม่ยุ่งยาก ลดลง นั่นคือ ผู้บริโภครู้สึกสะดวกเพิ่มขึ้นนั่นเอง ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการให้ผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงกับกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรเครดิตโดยเฉพาะ เนื่องจากมีข้อมูลทางการเงินที่ผ่านการพิจารณาจากสถาบันการเงินมาแล้วในระดับหนึ่ง ทำให้สามารถลดขั้นตอนความยุ่งยากในการสั่งซื้อลงได้ และอาจทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน ทำให้อาจจะยังไม่มีเงินเก็บจำนวนมากพอที่จะซื้อสินค้าชิ้นได้ หรืออาจจะลดการซื้อสินค้าชิ้นนี้ออกไปก่อน หรือหันไปเลือกซื้อสินค้าชิ้น โดยวิธีการอื่นที่ทดแทนกันได้ เช่น การซื้อรถยนต์มือสอง สามารถซื้อผ่านตัวแทนรับซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสามารถเห็นตัวจริงของสินค้าและทดลองขับได้ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้ามือสองควรคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วย

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านคุณภาพสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แสดงว่า ถ้าเป็นสินค้ามือสองที่มีคุณภาพดีแล้ว ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจำหน่ายในราคาถูกก็ได้ หรือจะตั้งราคาจำหน่ายถูกกว่าราคาซื้อโดยวิธีการอื่น เพื่อสร้างการยอมรับและความภักดีของลูกค้าก็ได้ ทำให้เขาเกิดความรู้สึกว่า การซื้อสินค้ามือสองจากเราได้ของดี ราคาถูก ทำให้อาจช่วยประชาสัมพันธ์ต่อให้ หรือกลับมาซื้ออีกในอนาคต

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความพอใจที่มีต่อราคาซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แสดงว่า ผู้บริโภครู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในส่วนที่มีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีการอื่น และมีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า รวมทั้งสามารถผ่อนชำระสินค้ามือสองที่มีมูลค่าสูงได้ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มจะเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนัก แต่ก็มีความต้องการหรือนิยมใช้สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกมีระดับเดียวกับผู้อื่น ซึ่งสินค้าบางชนิดมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมานิยมใช้สินค้าที่เลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม หรือซื้อสินค้ามือสองที่มีตราสินค้าชื่อดังของจริง โดยมีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีการอื่น ซึ่งจะช่วยให้รักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเนื่องจากผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ทำให้ผู้บริโภคพยายามประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสทางธุรกิจของการจำหน่ายสินค้ามือสองที่จะขยายลูกค้าเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แสดงว่า ถ้าผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยด้านราคาที่ชนะใจผู้บริโภคแล้ว โดยการเพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า เช่น มีสินค้าประเภทเดียวกันหลายยี่ห้อ หลายระดับราคา ฯลฯ หรือการจำหน่ายสินค้ามือสองในราคาถูกขีธรรม ก็อาจทำให้ผู้บริโภคมีเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความเชื่อว่า การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในสังคมเมืองซึ่งมีการศึกษาสูง และมีความต้องการซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และชอบทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ เมื่อกระแสความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเศรษฐกิจของประเทศกำลังประสบภาวะวิกฤติ ทำให้มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งหันไปนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกเป็นคนทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี หงษ์วานิชย์, จันทิมา รุจิราลัย และไพบุลย์ ภัทรเบญจพล (2543 : 68) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่มีความต้องการทดลองซื้อ เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการซื้อสินค้าและบริการของคนทันสมัย สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นคนทันสมัย และเหมาะสมกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ความเชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้โดยวิธีการอื่น ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ถ้าสินค้ามือสองนั้นเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก หรือไม่สะดวกในการซื้อจากวิธีการอื่น ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสูงได้

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านคุณภาพสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แสดงว่า การจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป หรือ การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง รวมไปถึงความรวดเร็วในการค้นหาสินค้าที่ต้องการและในการเชื่อมต่อเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์นั้น มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภคในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้ามือสอง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินมาก ก็จะคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง เช่น คำนึงถึงความสะดวกหรือความรวดเร็วในการสั่งซื้อน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ ก็จะคำนึงถึงลดลง เนื่องจากมีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยดังกล่าว ซึ่งจะมีส่วนช่วยขยายการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีความสนใจที่จะซื้อแต่ยังไม่มีความมั่นใจต่อระบบความ

ปลอดภัยในการชำระเงินและข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ รวมทั้งการที่อาจได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 39) ซึ่งศึกษาเรื่องสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย ทำให้ไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ความเชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้โดยวิธีการอื่น ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ถ้าสินค้ามือสองนั้นเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก หรือไม่สะดวกในการซื้อจากวิธีการอื่น ผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง เนื่องจากถ้ามีความต้องการสินค้านั้น แม้จะไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์นั้น ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องซื้อ เพราะไม่สามารถซื้อจากที่อื่นได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าสินค้ามือสองที่สามารถหาซื้อได้ง่ายโดยทั่วไปแล้ว แม้ผู้ประกอบการจะพยายามพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็วอย่างไร ก็อาจไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคก็เป็นได้ เนื่องจากข้อจำกัดอื่นๆ เช่น การไม่ได้เห็นตัวจริงของสินค้า หรือ การไม่มีบัตรเครดิต เป็นต้น

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านคุณภาพสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แสดงว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพสินค้า โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป หรือผ่านทางเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง หรือผ่านสื่ออื่นก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ หอมวิเศษ (2541 : 54) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมหรือค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ พฤษภัยยั่งยืน (2542 : 36) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลของสินค้า และราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าโดยทั่วไป ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แสดงว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงความสามารถในการใช้งาน โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป หรือผ่านทางเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง หรือผ่านสื่ออื่น ก็ได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ความเชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้โดยวิธีการอื่น ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ถ้าสินค้ามือสองนั้น เป็นสินค้าที่หาซื้อยากหรือไม่สามารถหาซื้อได้โดยวิธีการอื่น ผู้ประกอบการก็อาจไม่ต้องใช้กลยุทธ์การลดราคาก็ได้ หรือถ้าเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายหรือสามารถหาซื้อได้โดยวิธีการอื่น ก็อาจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การลดราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ หอมวิเศษ (2541 : 50) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์

กรณีศึกษาร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่อาจจะทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนจากวิธีการซื้อหนังสือแบบเดิม มาซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ คือ การที่หนังสือนั้นมีจำหน่ายเฉพาะในร้านหนังสือออนไลน์เท่านั้น และการซื้อจากร้านหนังสือออนไลน์ได้ส่วนลด รวมทั้งการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อายุระหว่าง 20 - 29 ปี และ อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่หารายได้เลี้ยงตนเองได้ ทำให้มีอำนาจซื้อและสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจหรือกำลังดำเนินธุรกิจการขายสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนี้

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า สินค้ามือสองประเภทใดที่ผู้บริโภคสนใจหรือมีความต้องการซื้อ เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ทั้งนี้ ถ้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ หรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่น การขายสินค้ามือสองที่หาซื้อได้ยากหรือไม่สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป หรือ การกำหนดชื่อเว็บไซต์ให้เป็นที่จดจำได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายทางธุรกิจได้ เป็นต้น

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สินค้ายังอยู่ในสภาพดี ความสามารถในการใช้งาน อายุการใช้งานที่คาดว่าจะสามารถใช้งานได้ต่อไปภายหลังจากการซื้อ และค่าใช้จ่ายภายหลังจากการซื้อในการปรับปรุงหรือซ่อมแซม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้ามือสองที่จะนำมาจำหน่าย ควรเป็นสินค้าที่ยังอยู่ในสภาพดี สามารถใช้งานได้ และต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ซื้อสินค้ามือสองนั้น ซึ่งนอกจากจะขายสินค้าได้แล้ว ยังสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและความเชื่อใจในการใช้บริการ และยังอาจช่วยประชาสัมพันธ์ให้อีก ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางเพิ่มขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังเช่นความสำเร็จของร้านขายหนังสือออนไลน์ ที่ชื่อว่า amazon.com ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

### 2.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีการอื่น และ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว และปัจจัยในการตั้งราคาด้วย รวมทั้งพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้ามือสองนั้น

### 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป การจำหน่าย

สินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง ความรวดเร็วในการเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้ามือสองที่ต้องการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวก ความรวดเร็วในการได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการชำระเงิน และความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างความสัมพันธ์หรือสามารถเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป เพื่อที่จะได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ และควรมีการเจรจาติดต่อกับเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสองเพื่อขอจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์นั้น เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้ามือสอง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บเพจให้สามารถเชื่อมโยงไปสู่สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย โดยอาจมีการจัดแบ่งประเภท สินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เช่น หมวดหนังสือ หมวดอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น และคำนึงถึงความสะดวกในการชำระเงินและความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยอาจมีทางเลือกในการชำระเงินมากกว่าหนึ่งทางเลือก เช่น สามารถชำระเงินได้โดยบัตรเครดิต หรือชำระได้ที่เคาเตอร์ธนาคาร หรือชำระเงินโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อที่จะไม่เสียลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิตหรือไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบข้อมูล นอกจากนี้ ไม่ควรมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากเกินไป และควรจัดส่งสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วและตรงเวลา

#### 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง และการลดราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการหาพันธมิตรทางธุรกิจออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสอง รวมทั้งชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้ามือสองให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะช่วยให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์การลดราคาในการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ อาจมีการลดราคาพิเศษเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิก หรือให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ารวมแล้วมีมูลค่ามากกว่าที่กำหนดไว้ เป็นต้น

3. การสร้างความรู้ความเข้าใจและความมั่นใจ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาลควรเร่งพิจารณาข้อกำหนด และ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ภาคเอกชนที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ในขณะที่สถาบันการเงินควรเร่งสร้างความมั่นใจในเรื่องระบบความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้า โดยการพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการ และ ผู้ประกอบการ ควรสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และนำมาสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

4. การสร้างความน่าสนใจให้แก่เว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสะดวก สีสันสวยงามสบายตา ไม่ดูอัดแน่นเนื้อหาเกินไปจนทำให้ดูน่าเบื่อ และมีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้ามือสองที่จำหน่ายให้ทันสมัยตลอดเวลา และอาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การส่ง e-card ให้แก่สมาชิกหรือลูกค้า หรือส่งแค็ตตาล็อกสินค้าหมวดสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือที่สมาชิกสนใจจากข้อมูลที่ให้ไว้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่า มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว และ ศึกษาองค์ประกอบที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
2. ควรมีการศึกษาความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดอื่นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตอื่นด้วย นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างไร้พรมแดน

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2543). " การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)," ใน *บริหารธุรกิจ*. (ฉบับที่ 1) : 43 – 55. กรุงเทพฯ.
- กิตติคุณ พฤษัยยังยืน. (2542). *การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี หงษ์พาณิชย์, จันทิมา รุจิราลัย และไพบูลย์ ภัทร์เบญจพล. (2543). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดนัย เทียนพุ่ม, ชูเกียรติ ประทีปทอง และ รินา ปิตาสัย. (2543). *ธุรกิจและคนในยุคอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการพิมพ์.
- ณัฐ จันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจัยขณวงศ์ และปราโมทย์ วิมุตมวงศ์. (2541). *การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้ารูปแบบใหม่ในสหัสวรรษใหม่*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน ธนาคารฯ.
- ธินุช ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และ วิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2544). *พิชัยสงคราม E-Commerce*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นวรรตน์ หอมวิเศษ. (2541). *การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาว่านหนังสือออนไลน์*. ภาคนิพนธ์ ศธ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ วรรณตราวิช. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย หงษ์คณานุกรณะ, ประสิทธิ์ สุระเชษฐพาณิชย์ และ วรวงศ์ พิทยศิริ. (2542). *การศึกษาความคิดเห็นการยอมรับ และพฤติกรรมการณ์สั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยีน ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิศกดิ์ จิตวิริยะวาทิน. (2543). *แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ. (2542) *การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N.การพิมพ์.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

<http://www.acnielsen.co.th>

<http://www.ecommerce.or.th>

<http://www.nectec.or.th>

<http://www.nitc.go.th>

<http://www.nua.ie>

<http://www.thaisecondhand.com>

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร เพื่อที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 - 29 ปี  3) 30 - 39 ปี  
 4) 40ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  2) 10,001-20,000 บาท  3) 20,001-30,000 บาท  
 4) 30,001-40,000 บาท  5) 40,001-50,000 บาท  6) มากกว่า 50,000 บาท

E-mail ที่สามารถติดต่อท่านได้ คือ.....

**ส่วนที่ 2** ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

|                      |   |
|----------------------|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  |
| เห็นด้วย             | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก        |
| ไม่แน่ใจ             | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง    |
| ไม่เห็นด้วย          | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย       |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด |

| ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต   | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|---|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 6. ท่านคิดว่า วิธีการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ยุ่งยาก                           |                   |          |          |             |                      |
| 7. ท่านคิดว่า สินค้ามือสองที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าคุณภาพดี                                  |                   |          |          |             |                      |
| 8. ท่านรู้สึกพอใจราคาสินค้ามือสองที่ประกาศขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  |                   |          |          |             |                      |
| 9. ท่านขาดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต          |                   |          |          |             |                      |
| 10. ท่านยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้ามือสองที่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                         |                   |          |          |             |                      |
| 11. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่งสินค้าในการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                     |                   |          |          |             |                      |
| 12. การซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย   |                   |          |          |             |                      |
| 13. สินค้ามือสองที่ซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าใหม่                          |                   |          |          |             |                      |
| 14. สินค้ามือสองที่ซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าที่หาซื้อยากหรือไม่สามารถหาซื้อได้จากวิธีการอื่น |                   |          |          |             |                      |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

15. ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                |     |         |      |            |
| 1. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในสภาพดี  |                |     |         |      |            |
| 2. ทราสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้             |                |     |         |      |            |
| 3. ความสามารถในการใช้งานของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                               |                |     |         |      |            |
| 4. ความครบถ้วนของชิ้นส่วนสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                                 |                |     |         |      |            |
| 5. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีบรจุภัณฑ์   |                |     |         |      |            |
| 6. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีใบรับประกันคุณภาพ                                 |                |     |         |      |            |
| 7. อายุการใช้งานที่คาดว่าจะสามารถใช้งานได้ต่อไปภายหลังจากการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต |                |     |         |      |            |
| 8. ความสะอาดของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับที่ยอมรับได้                   |                |     |         |      |            |
| 9. ค่าใช้จ่ายภายหลังจากซื้อ ในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต      |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>   |                |     |         |      |            |
| 10. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีการอื่น                    |                |     |         |      |            |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 11. สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีมูลค่าสูงสามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้     |                |     |         |      |            |
| 12. ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                  |                |     |         |      |            |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   |                |     |         |      |            |
| 13. การจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป                            |                |     |         |      |            |
| 14. การจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง                                  |                |     |         |      |            |
| 15. ความรวดเร็วในการเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์  |                |     |         |      |            |
| 16. ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้ามือสองที่ต้องการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                       |                |     |         |      |            |
| 17. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวก                          |                |     |         |      |            |
| 18. ความรวดเร็วในการได้รับสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                         |                |     |         |      |            |
| 19. ความสะดวกในการชำระเงิน   |                |     |         |      |            |
| 20. ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ   |                |     |         |      |            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   |                |     |         |      |            |
| 21. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสอง ผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป |                |     |         |      |            |
| 22. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสอง ผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง       |                |     |         |      |            |
| 23. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตัวอย่างสินค้ามือสอง ผ่านสื่ออื่นที่มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต       |                |     |         |      |            |
| 24. การลดราคาของสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต                                   |                |     |         |      |            |
| 25. การสะสมยอดซื้อสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกของรางวัล               |                |     |         |      |            |

16. ในอนาคต 6 เดือนข้างหน้า ท่านคิดว่า จะซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ซื้อ (ข้ามไปข้อที่19)
17. สินค้ามือสองประเภทใด ที่ท่านสนใจจะซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1) ซอฟต์แวร์  2) หนังสือ  3) คอมพิวเตอร์ / อุปกรณ์  
 4) เทป / ซีดีเพลง  5) ข้อมูล ข่าวสาร  6) รถยนต์  
 7) อุปกรณ์กีฬา  8) อุปกรณ์สำนักงาน  9) เครื่องใช้ไฟฟ้า  
 10) กล้อง / อุปกรณ์  11) เครื่องดนตรี  12) บ้าน / อุปกรณ์แต่งบ้าน  
 13) ของเก่า / ของสะสม  14) เครื่องแต่งกาย  15) เครื่องประดับ  
 16) อุปกรณ์สื่อสาร  17) อื่นๆ โปรดระบุ.....
18. วิธีการใดที่ท่านจะเลือกชำระเงิน เมื่อซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1) เงินสดเก็บเงินปลายทาง  2) เงินสดผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร  
 3) บัตรเครดิต  4) เช็ค  
 5) เงินสด  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
19. เหตุผลสำคัญ ที่ท่านไม่ซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1) การไม่เห็นตัวจริงของสินค้า  
 2) ไม่ทราบขั้นตอนการสั่งซื้อ  
 3) ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ  
 4) ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงเวลา  
 5) สามารถหาซื้อสินค้ามือสองได้ง่ายโดยวิธีการอื่น  
 6) ไม่มีบัตรเครดิต  
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล นางสาวอรรรณ เจตน์มงคลรัตน์  
วันเดือนปีเกิด 24 สิงหาคม พ.ศ.2517  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
ที่อยู่ปัจจุบัน 12 ถนนเยาวราช แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ  
ประวัติการศึกษา  
พ.ศ. 2540 บัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
พ.ศ. 2544 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร

668.8343  
ค3/27.  
5.3

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรรณณ เจตน์มิ่งคลรัทธ์

- 4 ส.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2545

h 147180

อรวรรณ เจตน์มิ่งคลรัทธ์. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกือบทุกด้าน ยกเว้น เรื่องที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการยินดีที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมหลังจากที่ซื้อสินค้ามือสองเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคา que ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ใกล้เคียงกับผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD BUYING SECONDHAND PRODUCTS VIA  
INTERNET IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**MISS ORAWAN JEDNMONGKOLRAT**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University**

**May 2002**

Orawan Jednmongkolrat. (2002). *Consumers' attitudes toward buying secondhand products via internet in Bangkok Metropolitan Area*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Sirivan Serirat.

This research is conducted for the purpose of studying consumers' attitudes toward buying secondhand products via internet in Bangkok Metropolitan Area, as well as the studying persuasive factors which are the demographic factors and the marketing mix that affect consumers' attitude.

The sample size in this research is 420 internet users in Bangkok who are selected by Multi-Stage Random Sampling Method. The questionnaire is used as a research tool. Statistics information is analyzed in term of Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Pearson Correlation Coefficient.

The results of the research can be summarized as followings :

1. Most of consumers are female gender, aged between 20 – 29 years, graduated with bachelor degree, white-collar workers and having the average income per month not more than 20,000 baht.

2. Most of consumers have less confident attitude level toward buying secondhand products via internet except for both the payment security and the prepayment which they have a disagreement level.

3. The marketing mix; in case of product, most of consumers aware of the improvement or maintenance cost after purchasing. Stilling price should be easily compared. For channels of distribution, consumers are highly concerned with every attributes especially the security of personal information. Whereas they prefer advertising and public relation through the famous website in the vicinity through the secondhand product website.

4. All of the marketing mix; product, price, channels of distribution and promotion, have a relation to the consumers' attitudes that secondhand products bought via internet are good.