

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเบญจภา แสนจิตตธัม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ป783ค

ร.3

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเบญจภา แสนจิตตธัม

21 ต.ค. 2545

เสนอตอบมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหามัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

เบญจภา แสนจิตตัม. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต และศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยกำหนดให้เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในกรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบ โดยใช้วิธี Cramer's V และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-3 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อี-เมล)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 80 คน ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นสินค้าที่มีมูลค่าโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาท และชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตสูงสุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตในด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และด้านการรับรู้ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้จำหน่ายสินค้าได้ทันที และความสามารถในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการที่สนใจซื้อได้ แต่ผู้บริโภคยังรู้สึกไม่แน่ใจกับองค์ประกอบของความคิดเห็นด้านความมั่นใจ โดยผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจต่อรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัย โดยจำแนกเป็นแต่ละปัจจัยดัง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การที่มีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการที่ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการที่ Web Site ที่ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า รองลงมาได้แก่ การที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า .

OPINION AND BEHAVIOR OF INTERNET USER'S LIVING IN
BANGKOK TOWARD INTERNET SHOPPING MALL

AN ABSTRACT

BY

MISS BENJAPA SANJITTATUM

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

October 2002

Benjapa Sanjittatum. (2002). *Opinion and Behavior of Internet User's Living in Bangkok Toward Internet Shopping Mall*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : A. Varintra Sirisutthikul

This dissertation focuses on the study of customers' opinion and behavior of Internet user's living in Bangkok toward Internet Shopping Mall, as well as the study of the factor influencing consumer's buying behavior toward the Internet Shopping Mall.

The sample size in this research is 400 Internet users in Bangkok who are selected by Multi-Stage Random Sampling Method. The 80 samples come from those who had previously purchased goods and services from Internet Shopping Mall. The questionnaire is used as a research tool, statistical information is analyzed by SPSS program in term of Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), Chi-Square Test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient

The result of the research can be summarized as follow :

Most of the consumers were female, aged between 26-30 years, graduated with bachelor degree, white-collar workers and with average income of 10,001-20,000 Baht per month. Most of them used internet less than 5 hrs/week, started to used internet around 1-3 years and use internet for the purpose of contacting with others. (E-mail)

Most of the consumers who had an experience in purchasing goods and services through Internet Shopping Mall purchased 1-3 times; with an average spending of less than 1,000 Baht per time and usually paid by credit card.

Most of the consumers agreed with Internet Shopping Mall in terms of expected benefits received and the perception toward immediate return of information to supplier and the ability to compare the prices of goods and services. However, some of the consumers were still uncertain with the confidentiality, especially in online payment.

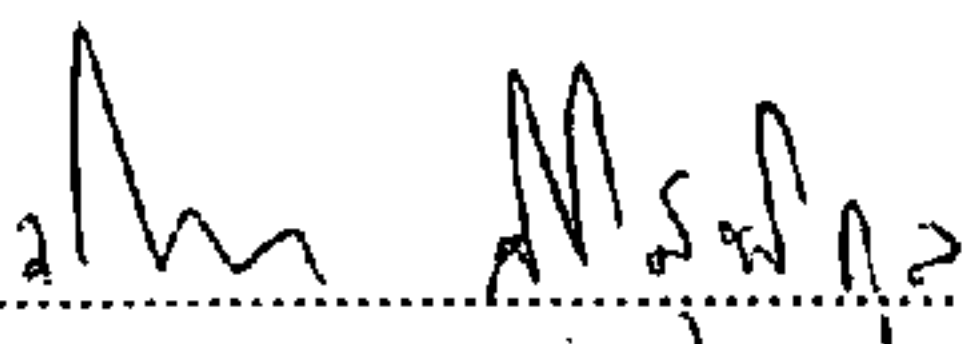
Consumers viewed marketing mix factors as very important while considering each factor as follow:

1. Product Factor: The variety of products and service was the most important factor for consumer's buying decision and the quality of goods was the next.

2. Price Factor: The convenience of payment's condition was the most important factor for consumer's buying decision and the variety of price was the next.
3. Place Factor: The interesting of picture and presentations contained in Web-site was the most important factor for consumer's buying decision and the convenience of ordering was the next.
4. Promotion Factor: The advertising, public relation and clarify of product in Web-site were the most important factor for consumer's buying decision and the product warranty of Web-site was the next.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสาร
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
วิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

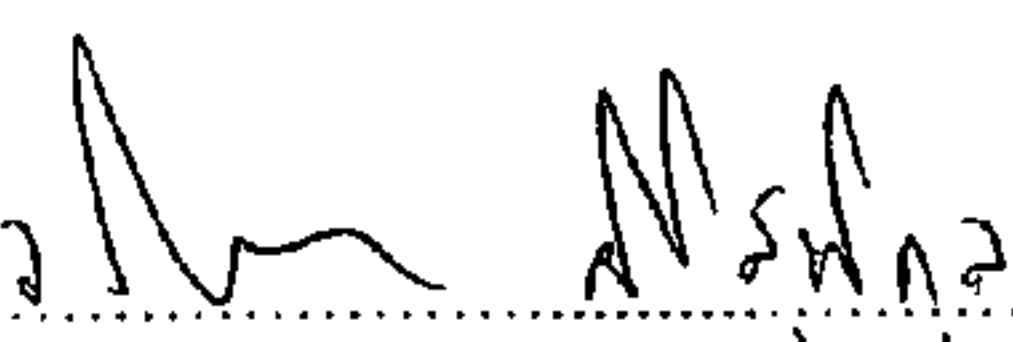
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

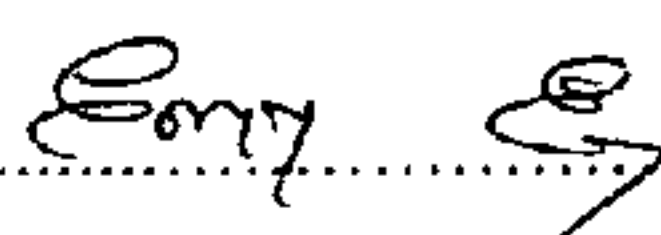

.....
(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

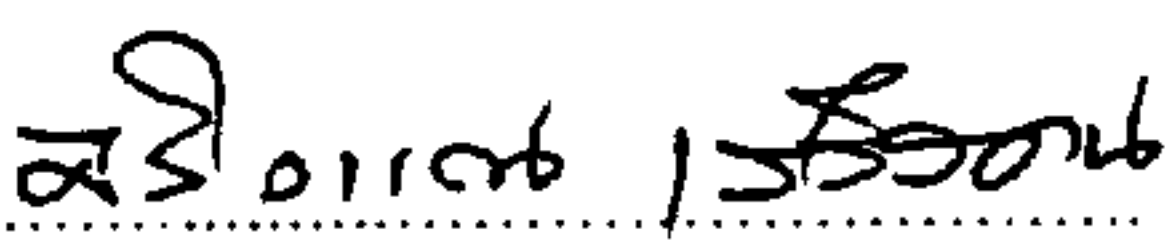

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความช่วยเหลือ และสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำมากมายในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา และเป็นกรรมการในการสอบ

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณวราณี ตรีบำรุงศักดิ์ นักวิจัยตลาดอาวุโส บริษัท แอดวานซ์ รีเสิร์ช กรุ๊ป จำกัด ผู้ให้คำแนะนำในเรื่องการวิเคราะห์สถิติเป็นอย่างดี แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

และยิ่งไปกว่านั้นผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อโกวิท และคุณแม่กัญญาวรรณ แสนจิตตัม ที่ได้มีส่วนในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของลูกๆ ทุกคน ให้ได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับสูงสุดตามกำลังที่แต่ละคนจะพึงมี และคอยดูแลเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนพบกับความสำเร็จในครั้งนี้

เบญจภา แสนจิตตัม

บทที่	สารบัญ	หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ความหมายของความคิดเห็น.....	7
	ความหมายของพฤติกรรม	8
	องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	9
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) .	17
	ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร (Limited Effect Theory)	18
	ทฤษฎีการตลาดทางตรง (Direct Marketing).....	19
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	23
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	การวิเคราะห์ข้อมูล	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษา.....	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	105
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก.....	120
ประวัติย่อผู้วิจัย	127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แจกแจงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543	39
2	สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	47
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ต และ ระยะเวลาที่เริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน	52
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	54
5	แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทการเคยซื้อสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ย และรูปแบบการชำระเงิน สำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	55
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	57
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	57
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	58
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	58
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	59
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของความคิดเห็น.....	60
12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	60
13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของความคิดเห็นด้านความมั่นใจถึงรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตว่าจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในอนาคต.....	62
16	แสดงความสัมพันธ์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กับการคาดการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต.....	63
17	แสดงความสัมพันธ์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กับการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต.....	63
18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	65
19	แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	66
20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มของอายุกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	67
21	ผลการเปรียบเทียบความเห็นด้วยที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ.....	68
22	แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	70
23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มระดับการศึกษากับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	71
24	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	72
25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มของอาชีพกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	73
26	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	74
27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มของรายได้กับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	75
28	ผลการเปรียบเทียบความเห็นด้วยที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	76
29	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

30	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	80
31	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาที่ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	82
32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	84
33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	86
34	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	87
35	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	88
36	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	89
37	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการที่สินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	90
38	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	91
39	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการที่ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	92
40	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	93
41	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	95
43	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	96
44	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของWeb Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	97
45	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต.....	98
46	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของพฤติกรรม	9

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมโลกยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางด้านโทรคมนาคมทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งผ่านถึงกันทั่วโลกทำให้เกิดสังคมที่เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร” (Information Society) ซึ่งเป็นสังคมที่มีการใช้ข้อมูลข่าวสารในการดำเนินงานด้านต่างๆ มีการกระจายภาพ เสียง และข้อมูลไม่ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นที่ใดในโลกก็สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างทั่วถึงกัน โดยใช้ระบบเครือข่ายเป็นเครื่องมือ ซึ่งระบบเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุด คือ ระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการพัฒนาระบบการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่โต้ตอบกันได้ทันที และแบบหลายสื่อ ที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และความสามารถของระบบที่สามารถเชื่อมต่อระบบกับคอมพิวเตอร์ทุกชนิดทุกระบบทำให้การขยายตัวของการใช้ระบบเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

กล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ในปัจจุบันได้มีการนำอินเทอร์เน็ตไปประยุกต์ใช้ในวงการต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยกลุ่มธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลทั่วไปในรูปแบบดังนี้

1. ธุรกิจที่สนใจจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อปรับปรุงให้ธุรกิจมีรูปแบบที่ทันสมัย และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย
2. ธุรกิจที่ต้องการจะใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการขายและการตลาด
3. องค์กร สมาคม สโมสร ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มสมาชิก และประชาสัมพันธ์แบบมวลชน
4. บุคคลทั่วไปที่สนใจนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ

ในเชิงการตลาด อินเทอร์เน็ตเข้าไปมีส่วนร่วม กับ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่นเดียวกับที่ใช้ในธุรกิจทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีข้อแตกต่างในรายละเอียดคือ

- ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) : อินเทอร์เน็ตเสนอผลิตภัณฑ์ได้เกือบทุกแบบ ทั้งสินค้าและบริการ
- ราคา (Price) : ราคาที่เสนอขายในอินเทอร์เน็ตจะมีราคาถูกกว่าธุรกิจปกติ เพราะประหยัดต้นทุนในเรื่องค่าจ้างพนักงาน สถานที่ และการตกแต่งร้าน

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดสถานที่ เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกตลอดเวลา
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) : ใช้ได้ทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขาย การตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ ทำได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าธุรกิจปกติ

อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อมีการนำไปใช้ในด้านธุรกิจการค้าในรูปแบบของ Tele-shopping หรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วมาก การค้ารูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากในสภาพของสังคมที่ไม่หยุดนิ่ง รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากเดิมที่นิยมออกไปซื้อของนอกบ้านในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เปลี่ยนเป็นการนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และท่องเข้าไปในอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่มีอยู่อย่างมากมายมหาศาล เช่น เลือกดูรายละเอียดของสินค้าและบริการ แล้วสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ จากปัญหาการจราจรและมลพิษจากสิ่งแวดล้อม ทำให้การไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่หลายคนอยากหลีกเลี่ยง ดังนั้น การสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปรียบเสมือนศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากที่เสนอขายสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ จึงเริ่มเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ของการซื้อขายที่ผู้สั่งซื้อเริ่มให้ความนิยม และคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อใดทันทีโดยไม่ต้องเดินทาง นอกจากนั้นผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์จากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกมาก คือ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ไม่จำเป็นต้องไปถึงร้านหรือติดต่อผ่านพ่อค้าคนกลาง สามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกตลอดเวลา เลือกสินค้าที่ชอบ สั่งจ่ายเงิน แล้วรอรับสินค้าอยู่ที่บ้าน หรือรับสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ทันทีเมื่อสั่งซื้อสินค้าที่อยู่ในรูปของดิจิทัล นับเป็นความสะดวกสบายสำหรับคนยุคนี้

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mall) ซึ่งเป็นรูปหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถส่งคำสั่งซื้อหรือขายผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถตอบโต้กันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อซื้อขายทั้งภายในและต่างประเทศ การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน มีโฮมเพจ (Home Page) เป็นสื่อในการโฆษณา สินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก โดยผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ในรูปข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีข้อมูล คุณสมบัติ และราคาให้ได้พิจารณาอย่างครบถ้วน

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต นั้นได้รับความนิยม และเป็นที่แพร่หลายในต่างประเทศมาเป็นเวลานานพอสมควรแล้ว แต่สำหรับในประเทศไทย ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการเริ่มดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ้างแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรเนื่องจากยังมีข้อจำกัดในด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอีกมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาวิจัยในส่วนของความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและยอมรับนวัตกรรมได้รวดเร็ว

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้ทราบทิศทางและแนวโน้มการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในอนาคต
2. สามารถนำผลการวิจัย ไปเป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณาวางแผนการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการที่จะนำมาใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในประเทศ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ผู้วิจัยได้อ้างอิงตัวเลขของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากเว็บไซต์ของศูนย์วิจัย NECTEC ซึ่งได้ระบุจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2543 ไว้จำนวน 2,300,000 คน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 55.2% ดังนั้นจึงสามารถนำมาคำนวณเป็นจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครได้ คือ 1,269,600 คน (ที่มา : <http://www.nectec.or.th>)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมาจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยครอบคลุมถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการแต่เป็นผู้เคยใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 320 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล

3.1.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ส่วนบุคคล

3.1.1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

3.1.1.3 เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต

3.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

3.2.1 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

- การรับรู้ถึงรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

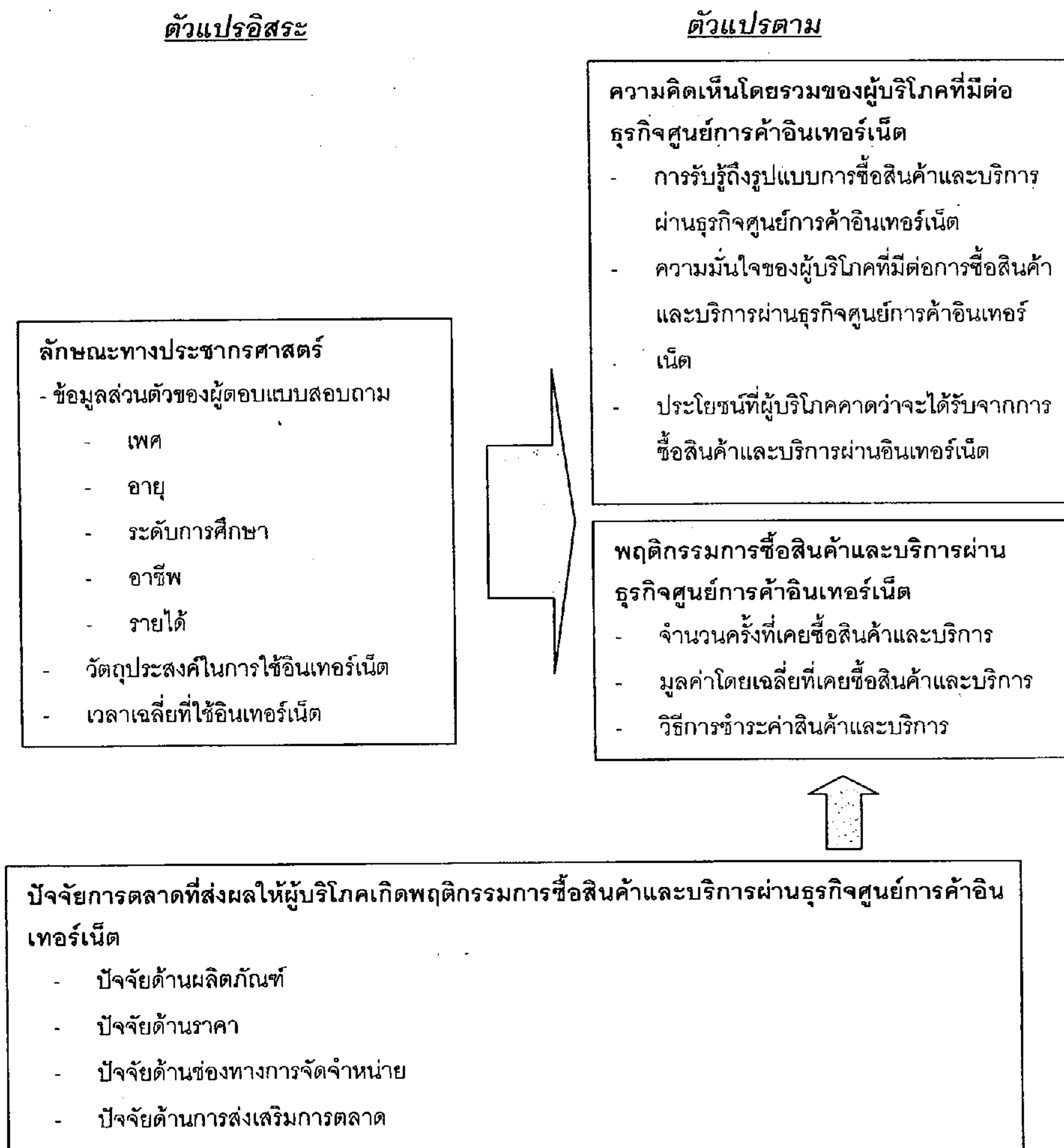
3.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce หรือ EC) หมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mall) เป็นธุรกิจหนึ่งภายใต้รูปแบบการค้า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ในรูปข้อมูลภาพของสินค้าได้ชัดเจนสวยงาม มีข้อมูล คุณสมบัติ และราคาครบถ้วน ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต
3. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และเชื่อมต่อถึงกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลอันเดียวกัน และมีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็น ตัวอักษร รูป ภาพ และเสียง รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วยมาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว
4. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งออกมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น หรือเป็นการแสดงออกซึ่ง วิจารณ์ญาณหรือการอธิบายเหตุผลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าทัศนคติ แต่มีขอบเขตของความหมายที่แคบกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกต่างๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ความคิดเห็นเป็นเรื่องของการอธิบายเหตุผลเฉพาะ
5. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ หรือเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคโดยมี สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติ และความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด โดยแบ่งออกเป็นพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้
6. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User) หมายถึง บุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. โฮมเพจ (Home Page) หมายถึง ข้อความและภาพกราฟฟิกที่ปรากฏอยู่ที่หน้าแรกของแต่ละ Web โดยปกติจะมีชื่อผู้เป็นเจ้าของ Web และมีภาพหรือข้อความที่แสดงให้เห็นเมนูในการเลือกที่จะเปิดเข้าไปสู่หน้าต่อไป ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
3. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโครงการเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต” นั้นมีทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ความหมายของความคิดเห็น
- ความหมายของพฤติกรรม
- องค์ประกอบของพฤติกรรม
- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
- ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร (Limited Effect Theory)
- ทฤษฎีการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของความคิดเห็น (Opinion)

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Furalnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

สุชา จันทรเฒ และ สุรางค์ จันทรเฒ (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

โยธิน ศันสนยุทธ และ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์ (อ้างอิงจากอัศวฤกษ์ หอมประเสริฐ, 2543 : 25)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ลาวัณย์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งออกมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ชูดา จิตติพิทักษ์ (2525 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้ หรือ เป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

วิธิ แจ่มกระตึก (2541 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือ

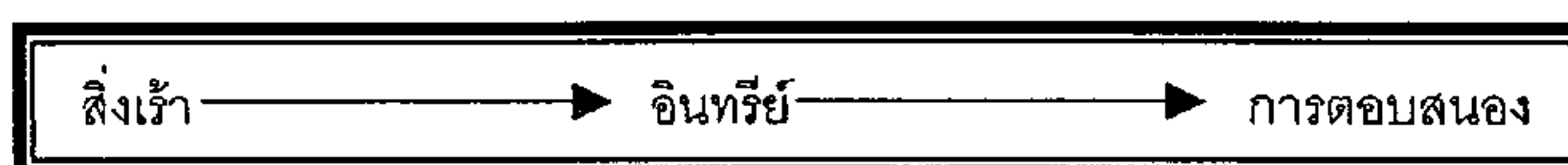
เป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมที่สำคัญ คือ อินทรีย์ สิ่งเร้า และการตอบสนองเมื่อมีการเร้าเกิดขึ้นกับบุคคล อินทรีย์ ได้แก่ ตัวบุคคลซึ่งจะทำหน้าที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น คน (อินทรีย์) ได้ยินเสียงดังปัง (สิ่งเร้า) คนรับเหามือปิดหู (การตอบสนอง) เขียนเป็นแบบย่อได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มະโนทัย. 2539 : 9-10)

จากความหมายขององค์ประกอบของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรม หมายถึง องค์ประกอบที่ประกอบด้วย ความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง และปฏิกิริยาที่ได้รับหรือผลที่ตามมา อาจเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือผิดหวังในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็จะย้อนกลับไปสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคจะอาศัยการตั้งคำถาม 6 ข้อ

1. ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด
2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. โอกาสในการซื้อ
5. บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ
6. วิธีการดำเนินการซื้อ (สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2541 : 15)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (2541 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเรา

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2541 : 9)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 16-17) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในบุคคลและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ทักษะคติ และการรับรู้
2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 46) กล่าวว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทักษะคติ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs)

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้ (1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) (2) ครอบครัว (Family) (3) สังคม (Social group) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts)

สิ่งที่เป็สาเหตุ แรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกรวม ๆ กันว่า "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค"

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นสาเหตุ แรงกระตุ้นภายในและจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อขายของชายกับหญิงจะมีแตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อของหญิงไทยกับหญิงอเมริกันก็มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างเช่น การหีบห่อผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เป็นต้น

3. ลักษณะของผู้ขาย

ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ลักษณะสถานการณ์

ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ถ้ามีเวลามาก ผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อ มากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วยวัฒนธรรมชนบประเพณี และชนชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านขนบการอบรมและขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่มีสมถะ เรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย

พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกันให้แคบลงอีก โดยพิจารณาความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค

ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างทางศาสนาระหว่างชาวมุสลิมทางภาคใต้ และชาวพุทธในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ทำให้ตลาดสินค้าของชาวมุสลิมมีลักษณะแตกต่างกับตลาดของชาวพุทธ สินค้าบางอย่างจะขายได้ดีมากทางภาคใต้ เช่น น้ำมันพืช บะหมี่สำเร็จรูป (รสไก่) เป็นต้น

1.3 ชั้นสังคม

มนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่ต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บัตรนำเที่ยวรอบโลก เครื่องประดับ วิทยุ มณี มากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน

หน้าที่ของนักการตลาด คือ ต้องศึกษาและเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการซื้อของคนในแต่ละชั้นสังคม แล้วเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มชนชั้นสูง จุดโฆษณาจะเน้นที่คุณภาพและราคาที่สูง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรเหมือน ๆ กลุ่มอ้างอิง จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2.2.2 สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดา มารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดา มารดา ซื้อด้วย

2.2.3 ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากมายที่สุดในตลาด

นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องรู้ว่า ครอบครัวแต่ละแบบจะมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร และใครเป็นผู้ริเริ่มหรือมีอิทธิพลในการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่ง อยู่ในครอบครัว มีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่การจัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

3. ปัจจัยด้านตัวบุคคล

3.1 อายุและวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมาหาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญขึ้นสู่วัยหนุ่มสาว ก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น

3.2 อาชีพ

อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ

โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำองค์การธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น

3.4 แบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำเนินชีวิตของเขา เช่น นักธุรกิจ ต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ก็จะต้องซื้อบ้านและเครื่องตกแต่งบ้านที่เหมาะสมสำหรับรับรองแขกหรือได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

3.5 บุคลิกลักษณะ

บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง ก็จะมี ความพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตรา หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนใจร้อน ก็จะได้รับซื้อโดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อดำเนินการให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่า นักดื่มเบียร์มีบุคลิกที่ชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความมั่นใจในตัวเอง ดังนั้น จะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏอยู่ในการโฆษณาเบียร์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การรับรู้

การรับรู้เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากและมีการประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติพื้นฐาน ดังนี้

- บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่สิ้นสุด
- ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน
- ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการชั้นอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง คือ

(1) ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม

(4) ความต้องการนับถือและสถานะทางสังคม เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียงและมีเกียรติ

(5) ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องนักแสดงที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการบันเทิง เป็นต้น

จากทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก แล้วถูกเก็บกดเอาไว้ เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1) อิด (Id) คือ ความรู้สึกแอบแฝงที่คอยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ และความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่บุคคลต้องการด้านต่าง ๆ

2) อัตตาหรืออีโก้ (Ego) คือ ศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิด ให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ

3) อริอัตตาหรือซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

จากทฤษฎีของฟรอยด์ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สามารถสนองความนึกคิดพื้นฐานในระดับใด แล้วใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ในการเสนอขายรถสปอร์ตความเร็วสูง จะเห็นได้ว่าผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทนี้มักจะเป็นคนก้าวร้าว ทำหายและกล้าเสี่ยง เก็บกดไว้ภายใน ฉะนั้นต้องพยายามเน้นถึงลักษณะเหล่านี้ในการโฆษณา เพื่อให้สามารถดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4.2 การรับรู้

บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน อาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายคนเดียวกัน นาย ก. จะมองพนักงานขายคนนั้นว่าพูดเร่รัด ไม่จริงใจ และก้าวร้าว ขณะที่ นาย ข. มองว่า พนักงานขายคนเดียวกันนั้นฉลาด ให้ความช่วยเหลือ และอธิบายชัดเจนดี เป็นต้น

สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนังแล้วเกิดการตีความ ข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม
3. สถานภาพของบุคคล

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลเหนือการรับรู้ของบุคคลทั้ง 3 ประการนี้ เพื่อกำหนดใช้กิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้บุคคลรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย แล้วตัดสินใจซื้อในที่สุด

4.3 การเรียนรู้

บุคคลที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น นักการตลาดพยายามสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีความเชื่อในทางลบและมีทัศนคติที่ไม่ดีนัก นักการตลาดต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติที่ผิดพลาดนั้น (กิ่งพร ทองใบ. 2533 : 151-153)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีความหมายกว้างครอบคลุมไปถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แล้วแต่มิติและรูปแบบการนำไปใช้หรือจัดการ มีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ในมุมมองต่าง ๆ ว่า หมายถึง

“การประยุกต์ความรู้ความเข้าใจในระบบการสื่อสาร และการใช้คอมพิวเตอร์บนฐานข้อมูลเดียวกัน ในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง” (Tofler. 1980)

“ความรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ การติดต่อสื่อสาร การรวบรวม และการนำข้อมูลมาใช้ อย่างทันการณ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งด้านการผลิต การบริการ การบริหาร และการดำเนินการ รวมทั้งเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิต และคุณภาพของประชาชนในสังคม” (คณะกรรมการเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. กันยายน-ตุลาคม 2536 : 4)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อจัดทำสารสนเทศไว้ใช้งาน ซึ่งจะประกอบด้วย เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคมนาคมเป็นหลัก รวมถึงเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการจัดการและจัดเก็บข้อมูล ส่วนการสื่อสารโทรคมนาคมใช้เป็นตัวในการจัดส่งข้อมูล เผยแพร่ภาพและเสียงออกไปเพื่อสื่อสารกัน

ปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสารหรือยุคเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่คนทั่วโลก สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันได้ ระบบข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันและยุคอนาคตนั้นจะต้องมีการจัดอย่างเป็นระบบโดยอาศัย

พัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีโทรคมนาคมและเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และยังช่วยลดอุปสรรคในเรื่องของระยะทางและระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อหรือโต้กลับระหว่างกัน (Interactive) ตามหลักทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ ข้อมูลข่าวสารเดินทางบนทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) ซึ่งทำหน้าที่เป็นถนนสำหรับการขนถ่ายข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลด้วยความเร็วสูง และส่งผ่านข้อมูลแบบสื่อประสม (Multimedia) บนระบบข่ายงาน (Information Network) โดยใช้โทรศัพท์เป็นตัวเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางไกลให้ติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทั่วโลกอย่างเช่นระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความเคลื่อนไหวอย่างมากมายในหลายวงการ โดยเฉพาะวงการธุรกิจซึ่งให้บริการสารสนเทศ สาธารณะบริการขายข้อมูล การโฆษณาสินค้า การขายสินค้าและบริการ การขายหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่การหาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

ยิ่งเวลาผ่านไปมากเท่าใด เทคโนโลยีสารสนเทศยิ่งมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ในปัจจุบันมีการใช้ประโยชน์มากมายจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งนอกจากจะช่วยให้การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นสื่อกลางหรือช่องทางการค้าในมิติใหม่ของผู้ที่ต้องการซื้อขายสินค้าและบริการได้ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือตกลงซื้อขายกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นรูปธรรมมากขึ้นและเริ่มได้รับความนิยมใช้งานกันแพร่หลาย

ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร (Limited Effect Theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ โจเซฟ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสาร หากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนหรือปทัสถานของกลุ่มแล้วข่าวสารนั้นจะไม่ได้สร้างความสนใจเลย ผู้รับสารจะปิดรับข่าวสารดังกล่าวหรืออาจเปิดรับแต่ไม่ได้เป็นความสนใจอย่างแท้จริง

จากการศึกษาของ เฟสติงเจอร์ (L.A. Festinger) เมื่อ ค.ศ. 1957 พบว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเองเพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์หรือความไม่สบายใจขึ้น เรียกว่าเป็นความไม่สอดคล้องกันทางความคิด (Cognitive Dissonance) ดังนั้น ข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนจะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมของผู้รับสาร แต่จะมีผลในการเป็นแรงเสริมหรือแรงสนับสนุนมากกว่า หรืออีกนัยหนึ่ง สื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลอันจำกัดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของปัจเจกบุคคล

นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังได้กล่าวถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่สามารถจะเข้าถึงผู้รับสาร หรือไม่สามารทำให้ผู้รับสารเชื่อหรือ

คล้ายตามได้เสมอไป กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรร (Selective process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ อันประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ชั้นคือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เป็นต้น
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือ คำพูดเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่ตัวผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือแม้แต่ตามสภาวะของอารมณ์ในขณะนั้นอีกด้วย
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารต่าง ๆ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความเข้าใจ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของผู้รับสาร และมักจะลืมหรือไม่เห็นด้วยในส่วนที่ตนไม่สนใจได้ง่ายกว่า

จากกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้นดังกล่าว นำมาอธิบายอิทธิพลอันจำกัดของสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการถ่ายเทข้อมูลระหว่างบุคคลจำนวนมากด้วยความรวดเร็วและในเวลาพร้อม ๆ กัน แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนจะต้องเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลนั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการคัดเลือกข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของแต่ละคน รวมถึงการยอมรับนำมาปฏิบัติหากเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้เกิดความสะดวกและเป็นประโยชน์แก่ตน ดังนั้น วิถีแห่งสื่อสารมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลเสมอไป

ทฤษฎีการตลาดทางตรง (Direct Marketing Theory) (รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. 2542 : 225-231)

การตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct-response marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้ การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door selling)

สาเหตุที่การตลาดเจาะตรงเจริญเติบโต

ในปัจจุบันนี้การตลาดแบบเจาะตรงเจริญเติบโต ด้วยสาเหตุหลายประการ ดังนี้

1. วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของตนมากขึ้น อยากได้สินค้าที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะเจาะจงสำหรับตนเอง ดังนั้นเมื่อได้รับรู้ว่าสินค้าใด ๆ ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของตน ย่อมให้ความสนใจเป็นพิเศษ การตลาดเจาะตรงจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบรับกับความรู้สึกเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังได้รับสินค้าที่เหมาะสมกับเขาเป็นพิเศษ
2. พนักงานขายที่ดีหายากและค่าตอบแทนสูง การขายของหน้าร้านก็ดี การขายด้วยบุคลากรแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door selling) ก็ดีต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกที่ดี จึงเป็นการยากที่จะหาพนักงานขายที่มีคุณสมบัติเด่นเช่นนี้ได้และเมื่อหามาได้ก็จะเปลี่ยนงานเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองบ่อย ๆ ดังนั้นการขายด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ดีไม่ว่าผ่านพีชโบรชัวร์ แคตตาล็อก เทป หรือวิดีโอ จึงเป็นวิธีการที่เกิดขึ้นเพื่อทดแทนการหาพนักงานขายที่เก่ง เงินเดือนแพง และหายาก โดยหันมาใช้ในการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรงให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างบุคลิกตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารที่ดีและทันสมัยแทน
3. เทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศทำให้การพัฒนารฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การตลาดเจาะตรงสามารถเจาะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น คุ่มค่าเงินมากขึ้น แทนที่จะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากกับสื่อมวลชนซึ่งจะต้องใช้ค่าโฆษณาแพงขึ้นเรื่อยๆ และไม่แน่ใจว่าจะถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งหลาย จึงหันมานิยมใช้ระบบข่าวสารข้อมูลที่มีเทคโนโลยีอันทันสมัยสร้างฐานข้อมูลที่ดีขึ้นมาทำให้สามารถส่งข่าวสารทางการตลาดถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายรูปแบบที่เจาะตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าและสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้โดยง่ายด้วย
4. สินค้าในสมัยนี้ยุ่งยากซับซ้อนมีเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมาย ทำให้การอธิบายรายละเอียดไม่สามารถทำได้ด้วยการโฆษณาเพียงหน้าเดียวหรือนาทีเดียว จะต้องมีการอธิบายยาว ๆ เพื่อให้เกิดความครบถ้วนมีสาระเพียงพอที่จะสร้างความเข้าใจและสนใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ฐานข้อมูลดีมีสาระที่จะพูดคุยมาก จะใช้การขายทางสื่อสารมวลชนย่อมมีประสิทธิภาพสูงกว่าการขายด้วยวิธีการของการตลาดเจาะตรงไม่ได้
5. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด เวลาที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะเสียเวลาที่จะต้องไปเดินเลือกหาสินค้าจากการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพราะการตลาดเจาะตรงสามารถสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลา

ลักษณะเฉพาะตัวของการตลาดเจาะตรง

ลักษณะเฉพาะตัวของการเจาะตรง มีดังนี้

1. มีระบบชัดเจน (System) การตลาดเจาะตรงเป็นการตลาดที่จะต้องมีการทำงานที่ชัดเจนหลายระบบร่วมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้าระบบการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] ฯลฯ
2. เป็นการตลาดที่มีปฏิริยาการตอบโต้ได้ (Interactive) การตลาดเจาะตรงจะต้องทำให้เกิดปฏิริยาตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายถือว่าการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication)
3. มีการใช้การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนหนึ่งสื่อหรือหลายสื่อ (One or more medias) การตลาดเจาะตรงอาจเลือกใช้หนึ่งสื่อหรือหลายสื่อก็ได้
4. ต้องสามารถวัดผลได้ (Measurable) การตลาดเจาะตรงสามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน จึงสามารถวัดการตอบสนองกลับได้
5. สามารถที่จะเกิดการซื้อการขายได้ทุกที่ (Transaction at any location) การตลาดเจาะตรงนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในอาณาบริเวณที่กว้างขวางไม่ได้กำหนดไว้เฉพาะร้านค้า
6. ต้องมีการใช้ฐานข้อมูล (Use of database) ที่ดี การตลาดเจาะตรงต้องใช้ฐานข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารให้ดีที่สุด จึงต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายที่มีความถูกต้อง ต่อเนื่องและมีความเป็นปัจจุบัน ตลอดจนใช้ฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่งเรียกว่าการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship marketing)
7. ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ที่ชัดเจน การตลาดเจาะตรงต้องรู้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครมีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรจึงจะสามารถเจาะเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
8. มีความเป็นส่วนตัว (Personalized) และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (Product reliability) การตลาดเจาะตรงต้องมีลักษณะเหมือนการตลาดที่เป็นส่วนตัว เวลาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า
9. สามารถทดสอบได้ (Testable) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือที่สามารถทดสอบสัมฤทธิ์ผลได้ก่อนที่จะดำเนินการจริงอย่างกว้างขวาง
10. ต้องมีความยืดหยุ่น (Flexible) การตลาดเจาะตรงต้องสามารถขยับได้คล่องเมื่อแผนงานไม่สัมฤทธิ์ผล อย่างวางแผนที่ถูกมัดเกินไปจนไม่สามารถแก้ไขได้

ประเภทของการตลาดเจาะตรง

ประเภทของเครื่องมือการตลาดเจาะตรง

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) หมายถึง การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปของการส่งจดหมาย ไปรษณีย์ แคตตาล็อก หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
2. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเครื่องมือนี้ส่วนใหญ่ใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภคนำเสนอข่าวสารทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ
3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมชิงโชค แจกเอกสารเพื่อแลกด้วยสินค้า ฯลฯ
4. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online and internet marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อ (Online) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเชื่อมต่ออุปกรณ์หรือคอมพิวเตอร์หรือเครื่องปลายทางเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นผ่านทางสายเคเบิลหรือด้วยวิธีใด ๆ ก็ตามเพื่อให้มีการทำงานร่วมกัน ส่วนอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลกผ่านโมเด็ม (Modem) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูล และโปรแกรมบางโปรแกรมมาใช้ได้ ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต จึงถือว่าเป็นการตลาดทางตรง ที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online and internet marketing) จะมีคุณสมบัติเด่นดังนี้ (1) สะดวก (Convenience) เพราะลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง (2) การใช้ข้อมูล (Information) ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางด้านราคา คุณภาพ และคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ผลิตหลายรายได้ (3) สามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับตลาดอย่างรวดเร็ว (Quick adjustments to market conditions) (4) ต้นทุนต่ำ (Lower costs) (5) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) (6) เข้าถึงผู้รับข่าวสารได้เฉพาะเจาะจง (Audience sizing)

5. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้ในป้ายโฆษณา

นั่นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ ซึ่งจดจำได้ง่าย ลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ขณะขับรถยนต์ ซึ่งอาจจะเจอปัญหารถติดแล้วโทรกลับทันที

6. สื่ออื่น ๆ (Other media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ตัวสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่าง ๆ

เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และนับว่าเป็นโอกาสทางการตลาดอย่างหนึ่งของรูปแบบการซื้อขายสินค้าโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีมากขึ้นอีกในอนาคต ดังนั้นทฤษฎีการตลาดเจาะตรงจึงถือเป็นที่มาส่วนหนึ่งของการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมถึงรูปแบบธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสามารถเข้าไปในอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ โดยรูปแบบการชำระเงินเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายเป็นอย่างมาก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการติดต่อสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์นั้น ถือกำเนิดขึ้นในยุคสงครามเย็น เมื่อทศวรรษปี พ.ศ. 2510 โดยประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ดำเนินการก่อตั้งห้องปฏิบัติการทดลอง เพื่อค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบคอมพิวเตอร์อย่างเร่งด่วน และในช่วงท้ายของทศวรรษ 2540 ห้องวิจัยต่างๆ ในสหรัฐก็มีคอมพิวเตอร์ติดตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แต่คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ยังคงทำงานแยกกันอย่างอิสระ การสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ยังต้องอาศัยการถ่ายโอนข้อมูลผ่านเทป หรือบัตรเจาะรู จนกระทั่งอาร์พา (ARPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยของกระทรวงกลาโหมสหรัฐ ได้ทำการวิจัยเพื่อทดลองสร้างเครือข่ายการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ ให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ ภายใต้ชื่อโครงการ “อาร์พาเน็ต” (ARPANet) และได้เริ่มงานวิจัยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2512 จนกระทั่งวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2512 จึงได้ทำการทดลองเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย 4 แห่งคือ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย แห้งลอสแอนเจลิส มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียแห่งซานตา บาร์บารา สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด และมหาวิทยาลัยยูทาห์ที่ซอลต์เลคซิตี ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายอาร์พาเน็ต ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน (รู้จักกับอินเทอร์เน็ตและอารยธรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, เครือข่ายแห่งโลกไร้พรมแดน, อีคอนนิวส์ ฉบับพิเศษ 6 (กันยายน 2538) : 13)

จุดเด่นของระบบอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร

จากประวัติการกำเนิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเห็นได้ว่าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้มีที่มาจากการค้นคว้าวิจัยที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ของแต่ละมหาวิทยาลัยเข้าไว้ด้วยกัน และต่อมาได้ขยายวงกว้างขึ้นในหมู่ประชาชนทั่วไป ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารติดต่อกันไปทั่วโลก ทำให้การสื่อสารผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบที่เด่นชัดในการสื่อสารแบบอื่นๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประการคือ (เครือข่ายแห่งโลกไร้พรมแดน, อีคอนนิวส์ ฉบับพิเศษ 6 (กันยายน 2538) : 49-50)

1. ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ทั้งที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน และนอกเครือข่ายที่ห่างไกลกัน มีความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น
2. เป็นแหล่งความรู้อันยิ่งใหญ่ เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสาร ผลงานวิจัย และโปรแกรมที่เป็นประโยชน์ต่างๆ มากมายหมุนเวียนอยู่ในเครือข่าย เพื่อให้ผู้สนใจสามารถอ่านและศึกษาได้จากทั่วโลก
3. เป็นช่องทางในการกระจายความรู้จากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว
4. ในการติดต่อกัน ข้อมูลจากบุคคลหนึ่งจะส่งไปถึงอีกบุคคลหนึ่งได้อย่างแน่นอน เนื่องจากในระบบจะมีการตรวจสอบการส่งข้อมูลซึ่งหากส่งไม่ถึงผู้รับ ก็จะขึ้นข้อความเพื่อเตือนให้ผู้ส่งทราบ
5. ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ ลงได้มาก

จากข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ได้มีส่วนทำให้ผู้ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด กล่าวคือ สามารถค้นคว้าความรู้ใหม่ๆ ที่มีอยู่ในทุกมุมโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่อื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ สามารถสืบค้นข้อมูลวิชาการจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยทั่วโลก นอกจากนี้ในด้านการศึกษายังสามารถช่วยในเรื่องการเรียนการสอนในชั้นเรียน เช่น การส่งรายงาน การปรึกษาปัญหาในวิชาต่างๆ กับอาจารย์ผู้สอน การบันทึกคำบรรยายไว้ในระบบเพื่อให้นักศึกษาเรียกดู รวมถึงการร่วมกันอภิปรายนอกเวลาเรียน เป็นต้น

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถแบ่งการใช้งานออกได้หลายรูปแบบดังนี้ ("รู้จักกับอินเทอร์เน็ต", เครือข่ายแห่งโลกไร้พรมแดน, อีคอนนิวส์ ฉบับพิเศษ 6 (กันยายน 2538) : 15-19)

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-Mail) เป็นรูปแบบการใช้งานขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้โดยการเขียนจดหมายส่งถึงผู้รับที่อยู่ภายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. การใช้โปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น (Remote Login) เป็นการให้คำสั่งให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตนใช้อยู่ต่อเชื่อมการทำงานเข้ากับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นบนเครือข่าย จากระยะไกลเพื่อให้สามารถใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นได้เสมือนหนึ่งเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราเอง
3. การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (Files Transfer Protocol : FTP) เป็นการใช้งานเกี่ยวกับการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่บนเครือข่ายโดยไม่เสียค่าบริการ

4. การบริการค้นหาไฟล์ และฐานข้อมูล (โดยใช้ชุดคำสั่ง Archie.Gopher.WAIS.World Wide Web :WWW) เป็นการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลในรูปแบบของดัชนี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ บนเครือข่ายได้ง่าย และสะดวกขึ้น
5. กลุ่มสนทนาและข่าวสาร (News Group) เป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทราบข่าวความเคลื่อนไหวในเรื่องต่างๆ และร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้น ในระหว่างกลุ่มผู้สนใจ โดยมีรูปแบบการใช้งานเช่นเดียวกับบอร์ดประกาศข่าวทั่วไป
6. การบริการค้นหาที่อยู่ เป็นบริการช่วยค้นหาและแสดงที่อยู่ของแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือที่อยู่ของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เราต้องการติดต่อบนเครือข่าย
7. จดหมายข่าว จดหมายเวียน เป็นบริการแจ้งข่าวสารต่างๆ ในระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน โดยมีลักษณะการใช้เช่นเดียวกับจดหมายข่าวขององค์กรที่เราสมัครเป็นสมาชิก
8. เกมคอมพิวเตอร์ เป็นบริการด้านความบันเทิงบนเครือข่าย ผู้ใช้เครือข่ายแต่ละคนสามารถร่วมเล่นเกมเดียวกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2541 : 1-12)

1.1 คำจำกัดความ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ EC) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (internal network) เครือข่ายเอกชน (private network) ระหว่างองค์กร หรือเครือข่ายสาธารณะ (public network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ เครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น

เหตุผลที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีขอบเขตกว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน จากการที่อินเทอร์เน็ตครอบคลุมผู้ใช้ถึง 50 ล้านคนทั่วโลกในปี 1997 และมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างรวดเร็วในอนาคต ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้ทราบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต จะทำให้เกิดตลาดโลก (global market) ขึ้นอย่างแท้จริง
2. การที่อินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลแบบมัลติมีเดีย เช่น ข้อความ ภาพและเสียง ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายดังกล่าวมีศักยภาพในการผนวกเอากิจกรรมทางพาณิชย์ที่มีอยู่บนเครือข่ายอื่นๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ โทรศัพท์ และโทรสารเข้ามาไว้ได้หมด นอกจากนี้ความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลแบบมัลติมีเดียยังช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน

อินเทอร์เน็ต ไม่เพียงแต่จะครอบคลุมการค้าสินค้าเท่านั้น แต่ยังกินความไปถึงการค้าบริการ เช่น การเงิน การบริการทางวิชาชีพ การท่องเที่ยวได้อีกด้วย

3. ประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ได้พยายามผลักดันให้อินเทอร์เน็ตเป็นเขตการค้าเสรีที่ปลอดภาษี หากความพยายามดังกล่าวได้รับการตอบสนองจากนานาประเทศ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็จะกลายเป็น “เขตการค้าเสรี” (free trade zone) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
4. การที่อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะ ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการพาณิชย์ที่จะเกิดปัญหาที่ซับซ้อนมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการระบุตัวคู่สัญญาในการประกอบธุรกรรมทางการพาณิชย์ ปัญหาการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ปัญหาความปลอดภัยของข้อมูล ปัญหาสารสนเทศที่ก่อปัญหา การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต จึงสามารถประยุกต์ใช้ได้โดยตรง หรือให้แนวทางต่อการแก้ปัญหามหาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นๆ ได้
5. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต จะเป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทในการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การคุ้มครองผู้บริโภค การส่งเสริมการค้าภายในและการค้าระหว่างประเทศ การค้าบริการ การเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

1.2 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (Business-Business EC) ซึ่งได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ผ่านเครือข่ายเอกชนและเครือข่ายสาธารณะ
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-Consumer EC) ซึ่ง ส่วนใหญ่จะหมายถึง การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing)
3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐ (Business-Government EC) ซึ่งได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ซึ่งจะทำให้เกิด “รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Government)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ เป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญที่สุด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจแบ่งออกเป็น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทเดียวกัน (Intra-company EC) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท (inter-company EC)

ทั้งนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทหนึ่ง ๆ มักเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ส่วนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท มีทั้งระหว่างบริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง (Specified) และที่ไม่เฉพาะเจาะจง

(unspecified) ในกรณีแรก บริษัทที่เกี่ยวข้องมักเป็นบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันมานาน เช่น บริษัทในเครือเดียวกัน หรือบริษัทที่จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้แก่กัน เป็นต้น กิจกรรมที่บริษัทเหล่านี้ทำร่วมกันผ่านทางเครือข่าย ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการการผลิต การส่งสินค้า และ การหักบัญชี เป็นต้น

ข้อสังเกตก็คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มบริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง มักจะเกิดขึ้นระหว่างบริษัทที่เปรียบเสมือนเป็นแกนกลาง (hub) หรือเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยน และบริษัทอื่นๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นซี่ของล้อ (spoke)

ในกรณีของการพาณิชย์ระหว่างบริษัทแบบไม่เฉพาะเจาะจงนั้น บริษัทที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการผ่านเครือข่ายสาธารณะ (public network) เช่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปที่เรียกว่า "เอ็กสทราเน็ต" (Extranet) ซึ่งบริษัทใด ๆ สามารถเข้าร่วมก็ได้ กิจกรรมที่อาจครอบคลุม ได้แก่ การโฆษณา การสั่งซื้อและการขาย การหักบัญชี ในการติดต่อกันนี้ แต่ละบริษัทสามารถติดต่อกันได้หมด โดยไม่ต้องผ่านบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

รูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (electronic retailing) เราสามารถแบ่งระดับของกิจกรรมของ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้คือ

1. การโฆษณา และแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (electronic showcase) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มี การรับสั่ง สินค้าทางเครือข่าย
2. การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือบัตรเครดิต ผ่านทางช่องทางปกติ
3. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic payment) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยในปัจจุบัน การชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มักชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic money)
4. การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (electronic delivery and service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่สินค้า เป็น "สินค้าสารสนเทศ" (information goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลง การจัดส่ง (delivery) สินค้าเหล่านี้ ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

5. การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (commodity) เช่น น้ำมัน หรือทองคำ เป็นต้น

ประเด็นที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในสภาพที่ผู้ซื้อและผู้ค้าไม่ได้พบปะกันโดยตรงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ

ประเภทของธุรกิจที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นการนำข่าวหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และให้ผู้สนใจได้เรียกใช้ ปัจจุบันยังเป็นการให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับได้เข้าสู่ธุรกิจนี้แล้ว เช่น เครือจักรงการ ลงทุนในบริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการอินเทอร์เน็ตในชื่อว่า บริษัท เอนเน็ต จำกัด
2. ธุรกิจสื่อสาร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตแทนจดหมายด่วน ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร แทนโทรศัพท์ทางไกล และทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น
3. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วีดีโอ ซึ่งเหมาะกับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และส่งสินค้าโดยการดาวน์โหลด (Down Load) ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วย ลูกค้าได้รับสินค้าด้วยความเร็วทันที่ทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง
4. ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษา โดยผู้เรียนศึกษาอยู่ที่บ้านของตนได้ นับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากมีหลักสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเกินไป สำหรับประเทศไทย มีการนำธุรกิจประเภทนี้มาใช้ในวงการศึกษาแล้ว เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยอีสต์แฮมป์ตัน (ABAC) ซึ่งร่วมมือกับซีดียูนิเวอร์ซิตีของสหรัฐอเมริกา
5. ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ ข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์แทนการใช้กระดาษ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสาร ธุรกิจที่ใช้วิธี การนี้ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้นำเข้าและส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ
6. ธุรกิจการซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์และคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน
7. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจัดจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่าง สะดวกโดยการให้บัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์

8. ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริการหลังการขายโดยเฉพาะการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อยๆ ก็จะปรากฏในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเอง หรือฝากคำถามไว้ให้ผู้เชี่ยวชาญมาตอบตามเวลาที่สะดวก
9. ธุรกิจการพิมพ์ เอกสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้บริการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ในปี พ.ศ. 2539 มีหนังสือพิมพ์และวารสารในสหรัฐอเมริกากว่า 250 รายการที่ทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยก็มีหนังสือพิมพ์ และนิตยสารดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น www.nationalmultimedia.com ของหนังสือพิมพ์ The Nation และในเครือ หรือ www.thannews.th.com ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และหนังสือพิมพ์อื่นๆอีก
10. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆ ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทยก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัยหรือที่ดินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องไปของดูของจริง ผู้สนใจสามารถเรียกดูรูปภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร รวมทั้งสอบถาม หรือตกลงราคาซื้อขายได้อย่างสะดวก
11. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mall) ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ในรูปข้อมูลภาพและสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีข้อมูล คุณสมบัติ และราคาครบถ้วน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาครัฐปรับปรุงระบบสารสนเทศในการดำเนินงานของตน และนำเอาระบบดังกล่าวมาใช้ในการบริการธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ (government procurement) หรือการเปิดประมูลทางเครือข่ายตลอดจนการให้บริการทางการค้าต่าง ๆ เช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลการประกอบการประจำปี หรือการสืบค้นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่าย เป็นต้น

สถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ในช่วงที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายในปี 1995 มักมีการคาดการณ์ว่า การค้าปลีกโดยทั่วไปจะต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลกเข้าด้วยกันจนทำให้พ่อค้าคนกลางที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นต้องหมดบทบาทลงไป เนื่องจากผู้ซื้อจะซื้อสินค้าต่าง ๆ แทนทุกชนิดโดยตรงจากผู้ขายโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังที่มีการเรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า “การสลายตัวของพ่อค้าคนกลาง” (dis-intermediation) ซึ่งหมายความว่า การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการขายตรง (direct marketing) ในรูปแบบหนึ่ง นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเราจะพบว่า แม้การค้าปลีกทางเครือข่ายได้เริ่มแพร่หลายขึ้นอย่างรวดเร็วแล้วก็ตาม การสลายตัวของพ่อค้าคนกลางก็ยังไม่ได้เกิดขึ้น ทั้งนี้ ด้วยสาเหตุหลายประการ คือ

ประการที่หนึ่ง มีเพียงสินค้าบางชนิดเท่านั้นที่มีความเหมาะสมกับการซื้อขายและเปลี่ยนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการค้าขายจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่การค้าขายผ่านเครือข่ายมี “มูลค่าเพิ่ม” (value added) สูงขึ้นกว่าการค้าปลีกในปัจจุบันเท่านั้น สินค้าที่ได้รับความนิยมจากการค้าผ่านเครือข่ายในต่างประเทศ คือ หนังสือ ซีดีสำหรับเพลง ภาพอนาจาร บริการที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ในขณะที่กิจการค้าปลีกในรูปของ “ไซเบอร์มอลล์” (Cybermall) ต่าง ๆ กลับยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ทั้งนี้ สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ไซเบอร์มอลล์เหล่านั้นยังมีสินค้าเพียงไม่กี่รายการเท่านั้น ที่เริ่มจำหน่ายทางเครือข่าย

ประการที่สอง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายนำมาซึ่งความเสี่ยง (risk) ในรูปแบบใหม่ที่ผู้ซื้อไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัดว่า ผู้ที่จะขายสินค้าของตนนั้นเป็นใคร ความไว้วางใจ (trust) ต่อผู้ขายจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างสูง และทำให้ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมี “คนกลาง” (intermediary) อยู่โดย “คนกลาง” เหล่านี้จะต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันดี จนทำให้เกิดความเชื่อถือได้

ประการที่สาม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายได้ทำให้ “ความรู้สึกดี” ที่ได้จากการเดินชมสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สูญหายไป จึงเป็นไปได้ว่าการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์อาจจะไม่สามารถแทนที่การค้าปลีกแบบเดิมได้ทั้งหมด

ดังนั้น แม้ว่าในอนาคต การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะยังคงแพร่หลายต่อไป มันก็คงจะไม่เข้ามาแทนที่รูปแบบการค้าปลีกที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด แต่จะมีฐานะเป็นเพียงอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค โดยสินค้าที่จะได้รับความนิยมก็ยังคงอยู่ในแวดวงที่จำกัดอยู่ อย่างน้อยก็ในอนาคตอันใกล้

- การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

สิ่งที่น่าแปลกใจประการหนึ่งก็คือ ในขณะที่การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคนส่วนใหญ่คาดว่าจะ แพร่หลายมากยังคงอยู่ในแวดวงที่จำกัด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ โดยเฉพาะที่อยู่ใน รูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) กลับแพร่หลายอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ในปัจจุบันประมาณร้อยละ 95 ของบริษัทที่นิตยสาร Fortune แห่งสหรัฐอเมริกา จัดว่าเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุด 1,000 อันดับแรก ได้เริ่มใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งแล้ว ในจำนวนนี้มีหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการใช้ระบบดังกล่าวในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ หรือลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินการ เช่น ใช้ในการจัดซื้อวัตถุดิบและสินค้าต่าง ๆ หรืออย่างน้อยที่สุดในการปรับปรุงให้ระบบจัดซื้อ (purchase) และระบบเรียกชำระเงิน (billing) เป็นระบบอัตโนมัติที่มีความปลอดภัย และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลดความผิดพลาดจากการป้อนข้อมูลซ้ำ

อย่างไรก็ตาม แม้วาระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน จะชี้ให้เห็นถึงผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าที่จะเกิดขึ้น ระบบดังกล่าวยังมีต้นทุนสูง เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อกันด้วย

ระบบเครือข่ายเอกชน (private network) ระหว่างคู่ค้า และระบบดังกล่าวยังไม่เป็นระบบแบบโต้ตอบกันได้ (non-interactive) อีกด้วย ซึ่งทำให้คู่ค้าไม่สามารถต่อรองราคากันได้อย่างสะดวก ปัญหาดังกล่าวทำให้บริษัทต่าง ๆ กำลังเร่งทดลองการใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตาม ปัญหาใหม่ที่จะเกิดขึ้นก็คือ ปัญหาความปลอดภัย (security) ของข้อมูล และความเชื่อถือได้ (reliability) ของเครือข่าย เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะ นอกจากนี้การเปลี่ยนมาใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ยังจะทำให้ลักษณะการเชื่อมต่อของเครือข่ายระหว่างบริษัทเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากคู่ค้าที่เกี่ยวข้องสามารถเชื่อมต่อกันได้หมด แทนที่จะต้องเชื่อมต่อกันผ่านบริษัทที่เป็นศูนย์กลาง อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดความไว้วางใจกัน

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ก่อนที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เราจะต้องมีแนวทางแก้ไขหรือจำกัดขอบเขตของปัญหาที่เกี่ยวข้องให้ได้ ปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมากมายหลายประการ ทั้งปัญหาที่เป็นปัญหาเฉพาะของประเทศไทย เช่น ความพร้อมเรื่องโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสารสนเทศ (information infrastructure) และปัญหาทั่วไปที่ทุกประเทศจะต้องพบ เช่น ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูล ภาษีอากร และปัญหาอื่น ๆ

1. โครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ

ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ (information infrastructure) ในประเทศไทยครอบคลุมถึงความสามารถในการเข้าถึงได้ (accessibility) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพร้อมอยู่ (availability) ของเครือข่าย การสื่อสาร และราคาซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริการ (affordability) กล่าวคือ ในปัจจุบัน เครือข่ายการสื่อสารโดยทั่วไป และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความแพร่หลาย อยู่ในระดับที่จำกัด และมีราคาค่าใช้บริการซึ่งแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะค่าใช้บริการของสายเช่า (leased line) ซึ่งจำเป็นต่อการที่ธุรกิจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ ต่าง ๆ

2. การคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่สำคัญที่สุดก็คือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการไม่ได้ ทำการค้าโดยพบปะกันโดยตรงเช่นเดียวกับการค้าทั่วไป และยังไม่สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละฝ่ายอย่างถูกต้องได้โดยง่าย ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการโกงกันเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาที่ไม่ได้เห็นสินค้าโดยตรง ทำให้อาจไม่ได้สินค้าที่ต้องการอย่างแท้จริงยิ่งไปกว่านั้น การที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะ “ไร้พรมแดน” ยังทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นปัญหา “ไร้พรมแดน” ตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกฎระเบียบของประเทศที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ยังอาจทำให้เกิดปัญหาที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การพยายามขายสินค้าอื่นๆ ในลักษณะที่อาจเป็นการรบกวนผู้บริโภค หรือการที่ข้อมูลอันถือเป็นความลับส่วนตัว เช่น ข้อมูลทางการแพทย์ ถูกล่วงรู้โดยบุคคลที่สาม ยิ่งไปกว่านั้นการที่ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์สามารถจำหน่ายสินค้าสารสนเทศและบริการซึ่งไม่ได้อยู่ในรูปที่จับต้องได้ (intangible) ยิ่งทำให้ลักษณะของปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ยิ่งทวีความซับซ้อนขึ้นไปอีก เช่น ปัญหาการคืนสินค้า ที่อาจเกิดขึ้น หลังจากที่ผู้ซื้อทำสำเนา (copy) ของสินค้าสารสนเทศนั้นไว้แล้ว เป็นต้น

3. การเงินและการชำระเงิน

ในปัจจุบัน ดูเหมือนว่าวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในกรณี ที่กฎหมายอนุญาต คือ การใช้บัตรเครดิต (credit card) อย่างไรก็ตาม ในอนาคตวิธีการในการชำระเงินจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งการใช้เช็ค การใช้บัตรเครดิต (debit card) การใช้โอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer) และการใช้เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic money) ใน รูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะ ทำให้ผู้ใช้มีสิทธิเลือกวิธีการชำระเงิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับมูลค่าของสินค้าและบริการ

ในทางปฏิบัติแล้ว วิธีการชำระเงินต่าง ๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับกฎหมายและการกำกับดูแลของรัฐ ที่ เกี่ยวข้องกับการควบคุมการไหลเวียนของเงิน และความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันกฎระเบียบใน การกำกับดูแลทางการเงินของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ผลกระทบของการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อระบบการเงิน ยังไม่เป็นที่แน่ชัดในปัจจุบัน

4. ภาษีอากร

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลโดยตรงต่อการเก็บภาษีของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษี นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสกุลการ ในประเด็นที่ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจทำให้รัฐบาลต้อง สูญเสียรายได้ที่เคยเก็บได้จากภาษีต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้การที่ระบบภาษีของแต่ละประเทศมีความ แตกต่าง กันและการที่สนธิสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการเก็บภาษีระหว่างประเทศต่าง ๆ มักเป็นสัญญาในลักษณะ ทวิภาคี ในลักษณะต่างตอบแทน (reciprocal) ยังทำให้เกิดช่องว่างในการหลบเลี่ยงภาษีมากมายอีกด้วย

ในส่วนของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นปัญหาของภาษีที่จะจัดเก็บระหว่างสินค้าทั่วไปที่มี การสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าสารสนเทศมักมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการเก็บภาษีสินค้าโดยทั่วไปมักจะทำได้ง่ายกว่า หากสามารถระบุจุดผ่าน (point of entry) ได้ ในขณะที่การเก็บภาษี สินค้าสารสนเทศแทบจะเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้เลย.

5. การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ปัญหาการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอย่างน้อย 2 ปัญหา ปัญหาแรกคือการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นจากการใช้เครือข่ายการสื่อสารที่เป็นพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำให้ปัญหาการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มี ความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำซ้ำ (copying) สินค้าสารสนเทศ ไม่ได้ทำให้คุณภาพของสินค้าเสื่อมลง

ปัญหาที่สองคือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการแย่งชิงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา อย่างใหม่ เช่น ชื่อระบุที่ตั้งในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า ชื่อโดเมน (domain name หรือ DNS) ซึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในปัจจุบันจึงเกิดเหตุการณ์ที่มีบุคคลที่สามจำนวนมากตั้งชื่อโดเมนของตนคล้ายคลึงกับชื่อทางการค้าของผู้อื่นทำให้ผู้ถือสิทธิได้รับความเสียหาย

6. ความปลอดภัยของข้อมูล

ปัญหาความปลอดภัย (security) ของข้อมูลเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายประการ ปัญหาหนึ่งคือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (authentication) ว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการส่งผ่านเครือข่าย ถูกปลอมแปลงแก้ไขในระหว่างการสื่อสารหรือไม่ ปัญหาความปลอดภัยประการที่สองคือ การให้การรับรอง (certification) ว่า ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นบุคคลหรือองค์กรที่กล่าวอ้างจริง ปัญหาทั้งสองประการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากการรับประกันฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ย่อมมีความสำคัญต่อการทำธุรกรรม และสัญญาต่างๆ ที่มีผลทางกฎหมายทั้งสิ้น ปัญหาประการที่สาม คือ การคุ้มครอง ข้อมูล (data protection) ไม่ให้ถูกลักลอบแอบดูหรือถูกทำลายโดยผู้อื่น

ส่วนหนึ่งของปัญหาความปลอดภัยเหล่านี้ สามารถแก้ไขได้โดยการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมส่วนอีกส่วนหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัญหาในเชิงสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งองค์กรรับรองความถูกต้อง (certification authority) และการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

7. สารสนเทศที่ก่อปัญหา

เราอาจแบ่งสารสนเทศที่ก่อปัญหาออกเป็น 2 ชนิด คือ สารสนเทศที่ผิดกฎหมาย และสารสนเทศที่มีเนื้อหาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ตัวอย่างของสารสนเทศประเภทที่ผิดกฎหมาย ได้แก่ การโฆษณาการค้ายาเสพติด อาวุธ หรือสินค้าต้องห้ามต่าง ๆ ส่วนตัวอย่างของสารสนเทศประเภทหลัง ได้แก่ ภาพอนาจาร หรือข้อความที่มีใจความขัดกับความสงบเรียบร้อย และวัฒนธรรมของสังคม เช่น การด่ากันด้วยถ้อยคำหยาบคาย หรือการทำให้เกิดความแตกแยกระหว่างเชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น ความยุ่งยากในการแก้ไขปัญหามาของสารสนเทศเหล่านี้ส่วนหนึ่ง อยู่ที่ความพยายามในการหาความสมดุลระหว่างเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารซึ่งถือเป็นเสรีภาพขั้นพื้นฐานของประชาชน และความสงบเรียบร้อยของสังคมอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายเปิด และมีลักษณะ “ไร้พรมแดน”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ดร. พิรุมา พันธุ์ทวี (2542) ได้ศึกษา กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสรุปไว้ในรายงานผลการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังมีการกระจุกตัวอยู่ในหมู่ประชาชนเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและพื้นที่ใกล้เคียง มีการศึกษา มีความรู้ภาษาอังกฤษ และมักเป็นผู้ที่มีความสนใจในคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศเป็นพิเศษ หรือเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในแวดวงการศึกษา การวิจัย อีก

นัยหนึ่งคือ การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีมีการกระจายตัวสู่ประชาชนในวงกว้าง นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ทั้งในฐานะของการเป็นผู้ขายและการเป็นผู้ซื้อยังไม่เป็นที่นิยมนัก

ในแง่ของปัญหาสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาหลายประการที่มีการระบุถึง เช่น ความล่าช้าในการรับ-ส่งสัญญาณ การติดต่อไม่เข้า หรือสัญญาณขาดหาย เป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขโดยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม นอกจากนี้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายและปัญหาการมีแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็เป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไขเช่นกัน

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทาง การขายตรง มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก

มณีวัลย์ เอมะอมร (2541) ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจในโปรแกรมในอินเทอร์เน็ตคือ เวิลด์ไวด์เว็บและอี-เมลมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมีหลากหลายและเป็นข้อมูลทั่วโลก พฤติกรรมการรับสื่อวัฒนธรรมอื่น ๆ ผ่านกลุ่มบุคคลมากกว่าการใช้สื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีการศึกษา มีความรู้ และมีฐานะ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว

สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ (2540) ศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 62 เป็นเพศชาย ร้อยละ 85 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 58 เป็นผู้ประกอบอาชีพ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีใหม่กระจุกตัวอยู่ในคนกลุ่มน้อยคือ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาดี อยู่ในเมืองหลวงและมีรายได้ดี

ทวีติยา สินธุพงศ์ (2540) ศึกษาเรื่องสถานภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจส่งออก รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต พบว่าธุรกิจส่งออกมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งยังขยายผลไปสู่การค้าระดับโลก เพื่อรองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ศิริลักษณ์ ศรีมณฑล (2539) ศึกษาเรื่องการนำนวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์เข้ามามีใช้ในการผลิตสื่อวีดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ Digital Nonlinear Editing พบว่า นวัตกรรมการตัดต่อสื่อวีดิทัศน์ด้วยวิธี Digital Nonlinear Editing มีบทบาทในการผลิตสื่อวีดิทัศน์เป็นอย่างมาก โดยในต่างประเทศ มีการยอมรับระบบนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากข้อดีของระบบ รวมทั้งบุคลากรมีความคุ้นเคยกับระบบคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี สำหรับในประเทศไทย อัตราการยอมรับยังไม่รวดเร็วนักในระยะแรก เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจกับระบบใหม่ ในระยะต่อมา อัตราการยอมรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับ

กับปัจจัยของลักษณะที่นำไปใช้งาน ลักษณะของบุคลากรหรือผู้รับนวัตกรรม งบประมาณ และสภาพแวดล้อมของสังคมและเศรษฐกิจ

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ความจำเป็นในการใช้ติดต่อสื่อสารในงานธุรกิจขณะที่สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ การช่วยพัฒนาในการทำงานและความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต และความทันสมัยของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต

เรวดี คงสุภาพกุล (2539) ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตนักศึกษาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสถาบันการศึกษา 4 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบความคล้ายคลึงกันในด้านเหตุผลของการใช้งานอินเทอร์เน็ตว่า มีความสะดวกรวดเร็ว ได้รับความรู้อย่างกว้างขวาง ซึ่งตรงกับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมที่ว่า เมื่อบุคคลเปรียบเทียบถึงประโยชน์ของนวัตกรรม ซึ่งตรงกับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมที่ว่า เมื่อบุคคลเปรียบเทียบถึงประโยชน์ของนวัตกรรม คุณลักษณะและประโยชน์ของนวัตกรรมสอดคล้องกับสภาพของการเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรม หรือนวัตกรรมนั้นไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน สามารถนำไปใช้งานได้ดีย่อมนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรม

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจและเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาชายมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาหญิง นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และใช้ระบบเวปไซต์ไวด์เว็บในการสนองตอบความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

วรรณิ สุทธิศรีปภ สุกัญญา พัฒนพิบูลย์พันธุ์ และประวิทย์ สิทธิฤทธิ (2538) ศึกษาการทำ Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการบนระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า สินค้าที่ควรทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน

กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญแก่สื่อโฆษณาสูง รายได้มีผลต่อระดับราคาสินค้า และระดับการศึกษามีผลต่อความสนใจในชนิดของสินค้าและบริการ

อรรณ ปิณฑโนโววาท และคณะ (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและ บทบาทในการพัฒนาสังคมไทย พบว่าเทคโนโลยีในสำนักงาน ให้ผลทางบวกมากกว่าทางลบแต่มีข้อจำกัดในการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัญหาทางด้านความพร้อม และความชำนาญในการนำมาใช้ของบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ แต่ก็มีแนวโน้มการนำมาใช้จะเพิ่มมากขึ้น

สุทธรรติกา คูรัตน์ (2534) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อพัฒนาองค์การ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด พบว่า ในบรรดาเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ 4 ประเภท คือ โทรสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุ การทำงาน ตำแหน่งงาน หน่วยงาน จำนวนผู้ได้บังคับบัญชา และประสบการณ์การฝึกอบรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร อีกทั้งบุคลากรที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับการศึกษาและจำนวนผู้ได้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ขณะที่บุคลากรที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร อีกทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคลากรธนชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ในด้านระดับการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสาร พบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่แตกต่างกันของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารที่แตกต่างกันของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่แตกต่างกันของบุคลากรธนชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study)

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงตัวเลขของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากเว็บไซต์ของศูนย์วิจัย NECTEC ซึ่งได้ระบุจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2543 ไว้จำนวน 2,300,000 คน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 55.2% ดังนั้นจึงสามารถนำมาคำนวณเป็นจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครได้ คือ 1,269,600 คน
(ที่มา : <http://www.nectec.or.th>)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และการใช้งานยังไม่แพร่หลายทั่วไปมากนัก ดังนั้นในการวิจัยนี้ จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้การสำรวจข้อมูลครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยแยกตามสัดส่วนได้ดังนี้

ตาราง 1 แจกแจงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน*	จำนวน
ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ	80.9%	323.6 → 320 ตัวอย่าง
ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ	19.1%	76 → 80 ตัวอย่าง
รวม	100%	400 ตัวอย่าง

ที่มา: รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543. ศูนย์วิจัย NECTEC

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 320 ตัวอย่าง และผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตจำนวน 80 ตัวอย่าง และพิจารณาตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้จำแนกตัวแปรตามออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนพฤติกรรมและส่วนของความคิดเห็น โดยจำแนกดังนี้

1. แบบสอบถามในส่วนพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม จำนวนครั้งที่เคยซื้อ มูลค่าโดยเฉลี่ย และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการจำนวน 80 ตัวอย่าง
2. แบบสอบถามส่วนความคิดเห็น ได้แก่ ความเห็นด้วยกับองค์ประกอบความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านความมั่นใจ และด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยอาศัยพื้นที่ศูนย์การค้า (Mall Intercept) ที่มีประชาชนผ่านไปมาจำนวนมาก แจกแบบสอบถาม และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้กระจายอยู่ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 ส่วน (ที่มา: www.smartMap.com) อาศัยลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ โดยเลือกศูนย์การค้าในแต่ละพื้นที่ ๗ มีประชาชนมาใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถเก็บตัวอย่างได้มากพอ ได้ห้างสรรพสินค้าที่จะทำการวิจัย ดังนี้

- 1.1 กรุงเทพฯ ตอนบน ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต ลาดพร้าว จตุจักร บางเขน ดอนเมือง และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว
- 1.2 กรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี หนองจอก พระโขนง ลาดกระบัง ประเวศ และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์
- 1.3 กรุงเทพฯ ตอนใต้ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต บางขุนเทียน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ บางแค ภาษีเจริญ และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ
- 1.4 กรุงเทพฯ ตะวันตก ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต บางกอกใหญ่ บางพลัด ดลิ่งชัน ปิ่นเกล้า และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- 1.5 กรุงเทพฯ ชั้นใน ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต พญาไท สีลม สุรวงศ์ สุขุมวิท ราชประสงค์ สำราญราษฎร์ ประทุมวัน และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ บริเวณ ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์

โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ 80 คน ดังนี้ (กมลสิทธิ์ เวชสาร. 2542 : 131)

2.1	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน	80	คน
2.2	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	จำนวน	80	คน
2.3	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ	จำนวน	80	คน
2.4	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	จำนวน	80	คน
2.5	ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์	จำนวน	80	คน
รวม			400	คน

โดยรูปแบบการสัมภาษณ์จะเน้นสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ได้ตรงตามโควตาที่กำหนดเป็นหลัก คือเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจำนวน 80 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนพฤติกรรม และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยไม่ต้องมีสัดส่วนของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าในจำนวนที่เท่ากันในสถานที่แต่ละแห่ง

ขนาดตัวอย่าง

กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คนจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(0.05)^2}$$

กำหนดให้

n

$=$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N

$=$

ขนาดของประชากร

e

$=$

ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1,269,600}{1+1,269,600 (0.05)^2}$$

$=$

399.87 คน

(= 400 คน)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับศึกษาความคิดเห็นโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List) โดยมีทั้งให้เลือกเพียง 1 คำตอบ จาก 2 คำตอบ เลือก 1 คำตอบจากหลายคำตอบ จัดอันดับความสำคัญและแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นแบบเลือกตอบ และ วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้สเกลการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัณ้อยที่สุด และเป็นคำถามแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 ตัวอย่าง ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตโดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่ง

เสริมการตลาด เป็นแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับเหตุผลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้สเกลการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด และเป็นคำถามแบบเลือกตอบคำตอบเดียว จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า มูลค่าสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงินที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้า เป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันดับภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 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

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเข้าใจหรือความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ความมั่นใจในรูปแบบการชำระเงิน ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ รวมไปถึงการยอมรับของผู้บริโภคในอนาคตที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต เป็นแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุดโดยใช้สเกลการวัดระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นคำถามแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้สเกลการวัดในด้านต่างๆ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นวิธีการให้คะแนนรวม โดยใช้ Rating Scale โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อยคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน = 5
เห็นด้วย	ค่าคะแนน = 4
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนน = 3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน = 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน = 1

ในการประเมินผล จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ยกเว้นคำถามข้อ 17 และ 20 ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ (Negative) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังต่อไปนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ในการประเมินผล จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากวิทยานิพนธ์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือจากแหล่งห้องสมุดต่างๆ และจากแหล่งอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการใช้พนักงานสัมภาษณ์ เข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามโควตาที่กำหนดตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ไปลงใน General Coding Sheet
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการป้อนข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วเพื่อทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายถึง
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปของผู้บริโภค
 - พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 80 ตัวอย่าง
 - ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติดังนี้
- สำหรับสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ค่าที (Independent T-Test) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 ตัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และหากยังไม่พบความแตกต่างใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และ
 - สำหรับสมมติฐานที่ 2 ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ศึกษา ในกรณีพบความสัมพันธ์จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีของ Cramer's V.
 - สำหรับสมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ

$\bar{X}$

แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

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

เมื่อ

SD

แทน

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$

แทน

ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$

แทน

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้สถิติ Independent (T-Test)

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2538 : 134)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

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

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

ตาราง 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS _b	k-1	MS _b = SS _b	MS _b
			MS _w	MS _w
ภายในกลุ่ม	SS _w	n-k-1	MS _w = SS _w	
			n-k-1	
ทั้งหมด	SS _t	n-2		

k

แทน

จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

df

แทน

ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

2.3 การทดสอบโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square test : χ^2)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2

แทน

สถิติทดสอบไคสแควร์

O_i

แทน

ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง

E_i

แทน

ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

2.4 สัมประสิทธิ์ Cramer's V (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(q-1)}}$$

เมื่อ

V

แทน

ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)

χ^2

แทน

ค่าไคสแควร์

q

แทน

จำนวนแถวบน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย

n

แทน

จำนวนตัวอย่าง

2.5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร X และ Y และเป็นการทดสอบว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (สุณี รักษาเกียรติ คัด. 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	ผลรวมคะแนนทั้งชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Neli 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

3. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

3.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สูตร (ล้วน อังคณา สายยศ.2538 : 216)

$$t = \frac{\overline{X}_H - \overline{X}_L}{\sqrt{\frac{S^2_H + S^2_L}{n_H + n_L}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_H, \overline{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
S^2_H, S^2_L	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
n_H, n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

3.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 98-99)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดของประชากร
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน สถิติทดสอบไคสแควร์
r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน |
| ตอนที่ 2 | การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 ตัวอย่าง ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยการตลาด จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงินที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ |
| ตอนที่ 3 | การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นความคิดเห็นด้านการรับรู้ ด้านความมั่นใจ และด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ |
| ตอนที่ 4 | ผลการทดสอบสมมติฐาน |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเวลาเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเตอร์เน็ต และ ระยะเวลาที่เริ่มต้นใช้อินเตอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.3
ผลรวม	400	100.0
2. อายุ		
15-20 ปี	60	15.0
21-25 ปี	103	25.8
26-30 ปี	141	35.3
31-40 ปี	84	21.0
41-50 ปี	10	2.5
51 ปีขึ้นไป	2	0.5
ผลรวม	400	100.0
3. การศึกษา		
มัธยมปลาย / ปวช.	38	9.5
ปวส. / อนุปริญญา	52	13.0
ปริญญาตรี	223	55.8
ปริญญาโท	87	21.8
ผลรวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	30	7.5
นักเรียน / นักศึกษา	95	23.8
ลูกจ้างชั่วคราว	13	3.3
ผลรวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	137	34.3
10,001 - 20,000 บาท	154	38.5
20,001 - 30,000 บาท	60	15.0
30,001 - 40,000 บาท	28	7.0
40,001 - 50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.8
ผลรวม	400	100.0
6. เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	170	42.5
5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	139	34.8
11-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	61	15.3
มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	30	7.5
ผลรวม	400	100.0
7. ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 6 เดือน	27	6.8
6 เดือน - 1 ปี	84	21.0
1-3 ปี	162	40.5
3 ปี ขึ้นไป	127	31.8
ผลรวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) เพศหญิง จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.3)

ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.3) รองลงมา มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) อายุระหว่าง 15-20 คน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) อายุระหว่าง 41-50 คน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) รองลงมา มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) มีการ

ศึกษาในระดับ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) และการศึกษาในระดับมัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5)

ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.5) รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) และลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) และ มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5)

เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด น้อยกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) รองลงมา 5-10 ชั่วโมง จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) ใช้จำนวน 11-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) และมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5)

และระยะเวลาที่เริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1-3 ปี จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมา 3 ปีขึ้นไป จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) และ น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. เพื่อความบันเทิง	3.8050	0.9897	สำคัญมาก
2. เพื่อช่วยด้านการศึกษา	3.6475	0.9330	สำคัญมาก
3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้	4.0250	0.8253	สำคัญมาก
4. เพื่อสั่งซื้อสินค้า	1.6725	0.9205	สำคัญน้อยที่สุด
5. เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	2.7675	1.2112	สำคัญปานกลาง
6. เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อี-เมล)	4.0900	1.1292	สำคัญมาก
รวม	3.3346	1.0015	สำคัญมาก

จากตาราง 4 พบว่า วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อี-เมล) เพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ๆ เพื่อความบันเทิง และ เพื่อช่วยด้านการศึกษา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 4.025 3.805 และ 3.6475 ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าคะแนน

เฉลี่ย 2.7675 และวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.6725

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นประสบการณ์การเคยซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงินที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประสบการณ์การเคยซื้อสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ย และรูปแบบการชำระเงิน สำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
เคยซื้อ	80	20
ไม่เคยซื้อ	320	80
รวม	400	100
2. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
1-3 ครั้ง	55	68.8
4-5 ครั้ง	13	16.3
มากกว่า 10 ครั้ง	10	12.5
7-10 ครั้ง	2	2.5
รวม	80	100.0
3. มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	33	41.3
1,000 - 3,000 บาท	27	33.8
3,001 - 5,000 บาท	11	13.8
10,001 - 20,000 บาท	6	7.5
5,001 - 10,000 บาท	2	2.5
มากกว่า 20,000 บาท	1	1.3
รวม	80	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รูปแบบการชำระเงิน		
บัตรเครดิต	32	40
โอนเงินผ่านธนาคาร	21	26.3
เงินสด	18	22.5
เช็ค / ดราฟท์	6	7.5
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	3	3.8
รวม	80	100

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีจำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเพียงพอต่อการประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.0)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 คน เคยซื้อสินค้าเป็นจำนวน 1-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 55 คน (ร้อยละ 68.8) รองลงมาซื้อจำนวน 4-5 ครั้ง จำนวน 13 คน(ร้อยละ 16.3) ซื้อมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 12.5) และ ซื้อจำนวน 7-10 ครั้ง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2.5)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 41.3) รองลงมา มูลค่า 1,000 – 3,000 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 33.8) และ 3,001-5,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 13.8)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้บัตรเครดิตสูงสุด จำนวน 32 คน (ร้อยละ 40) รองลงมา เป็นการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 21 คน (ร้อยละ 26.3) ชำระโดยเงินสด จำนวน 18 คน (ร้อยละ 22.5) ส่วนเช็ค / ดราฟท์ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 7.5) และพัสดุเก็บเงินปลายทาง น้อยที่สุด จำนวน 3 คน (ร้อยละ 3.8)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (N=80)

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.7226	0.8571	สำคัญมาก
2. ด้านราคา	3.6547	0.9542	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8167	0.9601	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.7354	0.9572	สำคัญมาก
รวม	3.7322	0.9321	สำคัญมาก

จากตาราง 6 พบว่า ความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.7322 สำหรับระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.8167 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7354 3.7225 และ 3.6542 ตามลำดับ ดังจะแสดงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยในตารางต่อไป

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (N=80)

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	3.9375	0.8010	สำคัญมาก
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.9875	0.7203	สำคัญมาก
3. เป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้	3.6375	0.6980	สำคัญมาก
4. สินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป	3.3500	1.0803	สำคัญปานกลาง
5. มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.7000	0.9860	สำคัญมาก
รวม	3.7225	0.8571	สำคัญมาก

จากตาราง 7 พบว่า ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแล้ว มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.7225 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของกรมีสินค้าให้เลือก

หลากหลายมากที่สุด จะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ 3.9875 รองลงมา ได้แก่การมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.9375 ส่วนในการพิจารณาถึงคุณภาพได้มาตรฐานของสินค้า การเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.7000 และ 3.6375 ส่วนและการที่สินค้าที่ชื่อนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปไม่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3500

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (N=80)

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<u>ด้านราคา</u>			
1. ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ	3.5000	1.0434	สำคัญมาก
2. มีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ	3.7250	0.7791	สำคัญมาก
3. มีรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว	3.7375	1.0403	สำคัญมาก
รวม	3.6542	0.9542	สำคัญมาก

จากตาราง 8 พบว่า ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคาโดยภาพรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.6542 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านราคาของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.7375 รองลงมา ได้แก่ การมีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.7250 และในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกตินั้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5000

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (N=80)

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก	3.8500	0.9015	สำคัญมาก
2. มีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว	3.5375	1.1467	สำคัญมาก
3. Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.0625	0.8320	สำคัญมาก
รวม	3.8167	0.9601	สำคัญมาก

จากตาราง 9 พบว่า ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้ว มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.8167 เมื่อพิจารณา ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของ การที่ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.0625 รองลงมาได้แก่ การมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.8500 ส่วนในเรื่องของการมีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็วนั้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5375

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (N=80)

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า	3.5500	1.2107	สำคัญมาก
2. Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า	3.7250	1.0185	สำคัญมาก
รวม	3.6375	1.1146	สำคัญมาก

จากตาราง 10 พบว่า ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้ว มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.6375 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของ การที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.725 ส่วน การที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญรองลงมาโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

เป็นการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความมั่นใจ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแสดงในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของความคิดเห็น

องค์ประกอบของความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านการรับรู้	3.4191	0.8431	เห็นด้วย
2. ด้านความมั่นใจ	2.8470	0.9059	ไม่แน่ใจ
3. ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3.5250	0.8906	เห็นด้วย
รวม	3.2637	0.8799	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 พบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกไม่แน่ใจกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.2637 หากจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านการรับรู้ ด้านความมั่นใจ และด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเห็นด้วยกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ และด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4191 และ 3.5250 ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่แน่ใจด้วยกับด้านความมั่นใจโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.8470 ดังจะแสดงรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบในตารางต่อไป

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบของความคิดเห็นด้านการรับรู้	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก เพราะไม่ต้องเสียเวลาไปดูสินค้าที่ร้าน	3.3975	0.9064	ไม่แน่ใจ
2. สามารถทราบรายละเอียดของสินค้าได้โดยเห็นรูปภาพที่ชัดเจน มีข้อมูลครบถ้วน	3.5025	0.9039	เห็นด้วย
3. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าได้	3.5225	0.9363	เห็นด้วย
4. ไม่ต้องใช้เวลาในการหาสินค้านาน #	2.4475	0.8240	เห็นด้วย
5. สินค้าที่มีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.3025	0.9017	ไม่แน่ใจ
6. สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้านหรือบริการที่สนใจซื้อได้	3.7000	0.7979	เห็นด้วย

ตาราง 12 (ต่อ)

องค์ประกอบของความคิดเห็นด้านการรับรู้	$\bar{X}$	SD	แปลผล
7. สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่แพง#	2.5225	0.8284	เห็นด้วย
8. สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดี	2.8975	0.6466	ไม่เห็นใจ
รวม	3.4191	0.8431	เห็นด้วย

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากความคิดเห็นด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการที่สนใจซื้อ ความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าได้ ความสามารถในการทราบรายละเอียดของสินค้าได้โดยเห็นรูปภาพที่ชัดเจนมีข้อมูลครบถ้วน สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้เวลาในการหาสินค้านาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7000 3.5225 3.5025 2.5225 และ 2.4475 ตามลำดับ

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ในระดับไม่เห็นใจ ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกเพราะไม่ต้องเสียเวลาไปดูสินค้าที่ร้าน สินค้าที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3975 3.3025 และ 2.8975

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของความคิดเห็นด้านความมั่นใจถึงรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบของความคิดเห็นด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. มีความมั่นใจต่อรูปแบบการชำระเงิน	2.6450	1.0082	ไม่เห็นใจ
2. มีความมั่นใจว่าสินค้าจะส่งถึงมือได้อย่างปลอดภัย ไม่สูญหาย	2.7875	0.9135	ไม่เห็นใจ
3. มีความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับจะอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน	2.8250	0.8952	ไม่เห็นใจ
4. มีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามที่ได้สั่งซื้อ	2.9425	0.8432	ไม่เห็นใจ
5. มีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อในเวลาที่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว	3.0350	0.8693	ไม่เห็นใจ
รวม	2.8470	0.9059	ไม่เห็นใจ

จากความคิดเห็นด้านความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่เห็นใจ กับความมั่นใจในการได้รับสินค้าที่สั่งซื้อในเวลาที่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว มีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามที่ได้สั่งซื้อ มีความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับจะอยู่

ในสภาพดี พร้อมใช้งาน มีความมั่นใจว่าสินค้าจะส่งถึงมือได้อย่างปลอดภัยไม่สูญหาย และ มีความมั่นใจต่อรูปแบบการชำระเงิน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0350 2.9425 2.8250 2.7875 และ 2.6450 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบของความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	X	SD	แปลผล
1. ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	3.4650	0.8921	เห็นด้วย
2. ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง	3.4375	0.9531	เห็นด้วย
3. สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้จำหน่ายสินค้าได้ทันที	3.8100	0.7716	เห็นด้วย
4. ทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นคนทันสมัย	3.3875	0.9458	ไม่แน่ใจ
รวม	3.5250	0.8906	เห็นด้วย

จากความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตาราง 14 พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปที่ผู้จำหน่ายได้ทันที รองลงมาได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8100 3.4650 และ 3.4375 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วจะทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยนั้น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3875

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตว่าจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในอนาคต

ระดับความเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	66	16.5
เห็นด้วย	163	40.8
ไม่แน่ใจ	135	33.8
ไม่เห็นด้วย	33	8.3
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.8
รวม	400	100

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมในอนาคต จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.8) รองลงมาไม่แน่ใจ 135 คน (ร้อยละ 33.8) เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) ไม่เห็นด้วย จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8)

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กับการคาดการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต

	จะซื้อในอนาคต		ไม่ซื้อในอนาคต		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	74	92.5	6	7.5	80
ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	158	49.4	162	50.6	320

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ยังคงจะซื้อสินค้าต่อไปในอนาคตอีก 74 คน (ร้อยละ 92.5) และไม่ซื้ออีกจำนวน 6 คน (ร้อยละ 7.5) ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 320 คน มีโอกาสในการซื้อสินค้าจำนวน 158 คน (ร้อยละ 49.4) และไม่ซื้อสินค้าในอนาคตจำนวน 162 คน (ร้อยละ 50.6)

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กับการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต

	แนะนำ		ไม่แนะนำ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	69	86.3	11	13.8	80
ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	148	46.3	172	53.8	320

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตจำนวน 69 คน (ร้อยละ 86.3) ส่วนคนที่ไม่แนะนำจำนวน 11 คน (ร้อยละ 13.8) ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 320 คน จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อจำนวน 148 คน (ร้อยละ 46.3) แต่ผู้ที่ไม่แนะนำซึ่งมีมากกว่า คือ 172 คน (ร้อยละ 53.8)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 ข้อหลัก โดยมีวิธีการทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าที (T-Test) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test โดยพิจารณาค่า Significant ที่คำนวณได้ โดยกำหนด Significance ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ถ้าค่า Significant ที่คำนวณได้มากกว่า .05 แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นเท็จ ยอมรับ H_0 คือ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง แต่ถ้าวค่า Significant ที่คำนวณได้ น้อยกว่า .05 แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และ LSD

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิด Chi-Square โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการของ Cramer's V.

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson

ดังแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เป็นการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันว่ามีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
2. ด้านความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
3. ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

โดยมีการแยกสมมติฐาน ออกเป็นสมมติฐานย่อยอีก 5 สมมติฐาน แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

- H_0

:

เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
- H_1

:

เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของ ความคิดเห็น	ชาย (N = 159)			หญิง (N = 241)			t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล		
1. ด้านการรับรู้	3.39	0.48	เห็นด้วย	3.41	0.41	ไม่แน่ใจ	-0.41	0.68
2. ด้านความมั่นใจ	2.97	0.77	ไม่แน่ใจ	2.76	0.75	ไม่แน่ใจ	2.73	0.51
3. ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3.52	0.69	เห็นด้วย	3.49	0.61	ไม่แน่ใจ	0.47	0.64
รวม	3.30	0.65	ไม่แน่ใจ	3.22	0.59	ไม่แน่ใจ		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นขององค์ประกอบด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ค่า Significant ที่คำนวณได้จากสถิติ T (T-Test) มีค่า 0.68 0.51 และ 0.64 ในความคิดเห็นด้านการรับรู้ ด้านความมั่นใจ ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- H₀

:

อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H₁

:

อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
- ตาราง 19

แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

	15-20 ปี			21-25 ปี			26-30 ปี			31-40 ปี			41-50 ปี			51 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการรับรู้	3.32	0.43	ไม่แน่ใจ	3.42	0.45	ไม่แน่ใจ	3.38	0.42	ไม่แน่ใจ	3.48	0.46	ไม่แน่ใจ	3.55	0.31	เห็นด้วย	3.06	0.44	ไม่แน่ใจ
ด้านความมั่นใจ	2.97	0.53	ไม่แน่ใจ	2.76	0.83	ไม่แน่ใจ	2.93	0.80	ไม่แน่ใจ	2.72	0.76	ไม่แน่ใจ	3.08	0.43	ไม่แน่ใจ	2.50	0.99	ไม่แน่ใจ
ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3.40	0.59	ไม่แน่ใจ	3.64	0.66	เห็นด้วย	3.48	0.67	ไม่แน่ใจ	3.48	0.60	ไม่แน่ใจ	3.48	0.55	ไม่แน่ใจ	2.50	0.71	ไม่แน่ใจ
รวม	3.23	0.52	ไม่แน่ใจ	3.27	0.65	ไม่แน่ใจ	3.26	0.63	ไม่แน่ใจ	3.23	0.61	ไม่แน่ใจ	3.37	0.43	ไม่แน่ใจ	2.69	0.71	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 19 แสดงว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคทุกช่วงอายุ คือ 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นไม่แน่ใจ ต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.69-3.37 สำหรับองค์ประกอบด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.06 – 3.55 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 41-50 ปี เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 องค์ประกอบด้านความมั่นใจทุกช่วงอายุมีความเห็นไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.08 และส่วนขององค์ประกอบด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีความเห็นไม่แน่ใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.64 กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-25 ปีมีความเห็นด้วยกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มของอายุกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของความคิดเห็น	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	1.462	0.292	1.540	0.176
	ภายในกลุ่ม	394	74.772	0.190		
	รวม	399	76.234			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.668	0.934	1.613	0.155
	ภายในกลุ่ม	394	228.069	0.579		
	รวม	399	232.738			
ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.679	0.936	2.296	0.045*
	ภายในกลุ่ม	394	160.561	0.408		
	รวม	399	165.240			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ค่า Significant ที่คำนวณได้ในเรื่องของความคิดเห็นด้านการรับรู้ และด้านความมั่นใจมีค่า 0.76 และ 0.155 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับ H0 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีค่า Significant 0.045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธ H0 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ในด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และ LSD ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความเห็นด้วยที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

อายุ		อายุ					
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$		3.404	3.641	3.479	3.482	3.475	2.500
15-20 ปี	3.404	-	0.023*	0.449	0.470	0.745	0.049*
21-25 ปี	3.641	-	-	0.051	0.092	0.433	0.013*
26-30 ปี	3.479	-	-	-	0.969	0.986	0.032*
31-40 ปี	3.482	-	-	-	-	0.973	0.032*
41-50 ปี	3.475	-	-	-	-	-	0.049*
51 ปีขึ้นไป	2.500	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ในเรื่องของความเห็นด้วย ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.404) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.641)

ผู้บริโภคที่มี อายุ 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ในเรื่องของความเห็นด้วย ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.404) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ผู้บริโภคที่มี อายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในเรื่องของความเห็นด้วย ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.641) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ผู้บริโภคที่มี อายุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในเรื่องของความเห็นด้วย ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าว

คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.471) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ผู้บริโภคที่มี อายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในเรื่องของความเห็นด้วย ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.482) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ผู้บริโภคที่มี อายุ 41-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในเรื่องของความเห็นด้วย ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.475) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.50)

- H_0

:

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
- H_1

:

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่คิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

	มัธยมปลาย / ปวช.			ปวส. / อนุปริญญา			ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการรับรู้	3.40	0.42	ไม่แน่ใจ	3.34	0.38	ไม่แน่ใจ	3.39	0.44	ไม่แน่ใจ	3.48	0.47	ไม่แน่ใจ
ด้านความมั่นใจ	2.85	0.64	ไม่แน่ใจ	2.92	0.67	ไม่แน่ใจ	2.89	0.81	ไม่แน่ใจ	2.70	0.75	ไม่แน่ใจ
ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3.45	0.54	ไม่แน่ใจ	3.52	0.68	เห็นด้วย	3.57	0.62	เห็นด้วย	3.36	0.70	ไม่แน่ใจ
รวม	3.23	0.53	ไม่แน่ใจ	3.26	0.58	ไม่แน่ใจ	3.28	0.62	ไม่แน่ใจ	3.18	0.64	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 22 แสดงว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีความรู้สึกไม่แน่ใจ ต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18-3.28 โดยจำแนกเป็นองค์ประกอบด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่แน่ใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.34-3.48 ด้านความมั่นใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.70-2.92 ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45-3.57 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา และปริญญาตรี มีความรู้สึกเห็นด้วยต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 3.52 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มของระดับการศึกษากับความ
คิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของความคิดเห็น	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	0.833	0.278	1.459	0.225
	ภายในกลุ่ม	396	75.400	0.190		
	รวม	399	76.234			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.406	0.802	1.379	0.249
	ภายในกลุ่ม	396	230.331	0.582		
	รวม	399	232.738			
ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.699	0.900	2.192	0.089
	ภายในกลุ่ม	396	162.541	0.410		
	รวม	399	165.240			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ
ศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่า Significant ของความคิดเห็นโดย
รวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นด้านการรับรู้ ด้านความมั่นใจ และด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีค่า 0.225
0.249 และ 0.089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง
ไว้

- H_0

:

อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอื่นเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
- H_1

:

อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอื่นเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอื่นเตอร์เน็ต

	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ				พนักงานบริษัทเอกชน				ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ				นักเรียน / นักศึกษา				ลูกจ้าง	
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการรับรู้	3.46	0.41	ไม่แน่ใจ	3.40	0.48	ไม่แน่ใจ	3.49	0.33	ไม่แน่ใจ	3.37	0.39	ไม่แน่ใจ	3.22	0.32	ไม่แน่ใจ	3.22	0.32	ไม่แน่ใจ
ด้านความมั่นใจ	2.82	0.91	ไม่แน่ใจ	2.81	0.81	ไม่แน่ใจ	3.06	0.77	ไม่แน่ใจ	2.91	0.51	ไม่แน่ใจ	2.58	0.56	ไม่แน่ใจ	2.58	0.56	ไม่แน่ใจ
ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3.56	0.65	เห็นด้วย	3.50	0.65	เห็นด้วย	3.36	0.77	ไม่แน่ใจ	3.55	0.61	เห็นด้วย	3.27	0.41	ไม่แน่ใจ	3.27	0.41	ไม่แน่ใจ
รวม	3.28	0.66	ไม่แน่ใจ	3.24	0.65	ไม่แน่ใจ	3.30	0.63	ไม่แน่ใจ	3.28	0.50	ไม่แน่ใจ	3.03	0.43	ไม่แน่ใจ	3.03	0.43	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 24 แสดงว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างทุกระดับอาชีพมีความรู้สึกไม่แน่ใจ ต่อธุรกิจศูนย์การค้าอื่นเตอร์เน็ต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03-3.30 โดยจำแนกเป็นองค์ประกอบด้านการรับรู้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.22-3.49 ด้านความมั่นใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.58-3.06 ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.27-3.56 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา มีความรู้สึกเห็นด้วยต่อธุรกิจศูนย์การค้าอื่นเตอร์เน็ต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ เท่ากับ 3.56 3.50 และ3.55 ตามลำดับ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มของอาชีพกับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของความคิดเห็น	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.005	0.251	1.319	0.262
	ภายในกลุ่ม	395	75.229	0.190		
	รวม	399	76.234			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.844	0.711	1.222	0.301
	ภายในกลุ่ม	395	229.893	0.582		
	รวม	399	232.738			
ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.745	0.436	1.054	0.379
	ภายในกลุ่ม	395	163.495	0.414		
	รวม	399	165.240			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า ค่า Significant ของความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นด้านการรับรู้ ด้านความมั่นใจ และด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีค่า 0.262 0.301 และ 0.379 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับ H_0 อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มของรายได้กับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของความคิดเห็น	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	1.180	0.236	1.239	0.290
	ภายในกลุ่ม	394	75.054	0.190		
	รวม	399	76.234			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.272	1.054	1.826	0.107
	ภายในกลุ่ม	394	227.466	0.577		
	รวม	399	232.738			
ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.959	1.192	2.948	0.013*
	ภายในกลุ่ม	394	159.281	0.404		
	รวม	399	165.240			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า ค่า Significant ด้านความคิดเห็นด้านการรับรู้ และด้านความมั่นใจ มีค่า 0.290 และ 0.107 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีค่า Significant 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ในด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ แตกต่างกันหรือไม่ในรายชู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชู้ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และ LSD ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความเห็นด้วยที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

		รายได้					
		< 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	> 50,000
$\bar{X}$		3.611	3.407	3.575	3.563	3.500	3.023
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.611	-	0.007*	0.712	0.711	0.593	0.003*
10,001-20,000 บาท	3.407	-	-	0.084	0.236	0.656	0.053
20,001-30,000 บาท	3.575	-	-	-	0.932	0.730	0.008*
30,001-40,000 บาท	3.563	-	-	-	-	0.790	0.018*
40,001-50,000 บาท	3.500	-	-	-	-	-	0.087
มากกว่า 50,000 บาท	3.023	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในเรื่องของความเห็นด้วย ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.611) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.407)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ในเรื่องของความเห็นด้วย ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.611) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.023)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่ กับกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ในเรื่องของความเห็นด้วย ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.563) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.023)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

สำหรับสมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- 2. มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- 3. วิธีการชำระค่าสินค้าสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยได้อีก 5 สมมติฐานแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันจะทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Cramer's V ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

- 1. สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
 - H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
 - H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ชาย	หญิง	X ²	P
1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง				
1-3 ครั้ง	17	38	24.584*	0.000
4-6 ครั้ง	13	-		
7-10 ครั้ง	2	-		
มากกว่า 10 ครั้ง	7	3		
Cramer's V			0.554*	0.000
2. มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต				
< 1,000	10	23	16.688*	0.005
1,000 - 3,000	12	15		
3,001-5,000	8	3		
5,001-10,000	2	-		
10,001-20,000	6	-		
>20,000	1	-		
Cramer's V			0.454*	0.005
3. รูปแบบการชำระเงิน				
เงินสด	3	15	18.134*	0.001
โอนเงิน	11	10		
เช็ค/ตราฟัท	6	-		
บัตรเครดิต	19	13		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	-	3		
Cramer's V			0.476*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 55.4 45.4 และ 47.6 ตามลำดับ

2. สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต .
- H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	X ²	P
1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กี่ครั้ง							
1-3 ครั้ง	3	9	28	12	3	20.364	0.061
4-6 ครั้ง	-	6	1	6	-		
7-10 ครั้ง	-	-	2	-	-		
มากกว่า 10 ครั้ง	-	4	6	-	-		
2. มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต							
< 1,000	-	12	15	6	-	25.043	0.200
1,000 - 3,000	3	3	12	6	3		
3,001-5,000	-	3	5	3	-		

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ่าน อินเทอร์เน็ต	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	X ²	P
5,001-10,000	-	-	2	-	-		
10,001-20,000	-	-	3	3	-		
>20,000	-	1	-	-	-		
3. รูปแบบการชำระเงิน							
เงินสด	-	6	9	3	-	34.448*	0.005
โอนเงิน	-	4	11	3	3		
เช็ค/ดราฟท์	-	3	0	3	-		
บัตรเครดิต	3	3	17	9	-		
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	-	3	-	-	-		
Cramer's V						0.328*	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability เท่ากับ 0.061 และ 0.200 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่ารูปแบบการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของรูปแบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 32.8

3. สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

- H₀

:

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- H₁

:

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	มัธยมปลาย / ปวช	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	X ²	P
1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง						
1-3 ครั้ง	3	9	29	14	12.112	0.207
4-6 ครั้ง	-	-	6	7		
7-10 ครั้ง	-	-	-	2		
มากกว่า 10 ครั้ง	-	-	6	4		
2. มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต						
< 1,000	3	3	20	7	31.007*	0.009
1,000 - 3,000	-	6	12	9		
3,001-5,000	-	-	9	2		
5,001-10,000	-	-	-	2		
10,001-20,000	-	-	-	6		
>20,000	-	-	-	1		
Cramer's V					0.359*	0.009
3. รูปแบบการชำระเงิน						
เงินสด	3	3	13	2	37.016*	0.000
โอนเงิน	-	-	3	3		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ่าน อินเทอร์เน็ต	มัธยมปลาย / ปวช	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	X ²	P
เช็ค/ดราฟท์	-	6	7	19		
บัตรเครดิต	-	-	3			
พัสดุเก็บเงินปลายทาง						
Cramer's V					0.393*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต และพบว่ารูปแบบการชำระเงิน มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเรื่องมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและรูปแบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 35.9 และ 39.3 ตามลำดับ

4. สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- H₀

:

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- H₁

:

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้างชั่วคราว	X ²	P
1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง							
1-3 ครั้ง	7	35	7	3	3	46.406*	0.000
4-6 ครั้ง	6	1	-	6	-		
7-10 ครั้ง	-	-	2	-	-		
มากกว่า 10 ครั้ง	3	4	3	-	-		
Cramer's V						0.440*	0.000
2. มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต							
< 1,000	10	13	1	6	3	46.978*	0.001
1,000 - 3,000	-	18	6	3	-		
3,001-5,000	3	8	-	-	-		
5,001-10,000	-	-	2	-	-		
10,001-20,000	3	-	3	-	-		
>20,000	-	1	-	-	-		
Cramer's V						0.383*	0.001
3. รูปแบบการชำระเงิน							
เงินสด	-	9	3	3	3	56.63*	0.000
โอนเงิน	4	13	1	3	-		
เช็ค/ดราฟท์	6	-	-	-	-		
บัตรเครดิต	3	18	8	3	-		
พัสดูเก็บเงินปลายทาง	3	-	-	-	-		
Cramer's V						0.421*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 44.0 38.3 และ 42.1 ตามลำดับ

5. สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	<10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	>50,000	X ²	P
1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง								
1-3 ครั้ง	12	27	7	-	3	6	26.828*	0.030
4-6 ครั้ง	6	1	3	-	3	-		
7-10 ครั้ง	-	2	-	-	-	-		
มากกว่า 10 ครั้ง	3	6	-	1	-	-		
Cramer's V							0.334*	0.030
2. มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต								
< 1,000	15	14	1	-	3	-	115.553*	0.000
1,000 - 3,000	3	12	3	-	3	6		
3,001-5,000	3	5	3	-	-	-		
5,001-10,000	-	2	-	-	-	-		
10,001-20,000	-	3	3	-	-	-		
>20,000	-	-	-	1	-	-		
Cramer's V							0.537	0.000
3. รูปแบบการชำระเงิน								
เงินสด	3	9	3	-	3	-	43.322*	0.002
โอนเงิน	9	10	1	1	-	-		
เช็ค/ดราฟท์	3	-	3	-	-	-		
บัตรเครดิต	3	17	3	-	3	6		
พัสดูเก็บเงินปลายทาง	3	-	-	-	-	-		
Cramer's V							0.368*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า

Probability เท่ากับ 0.030, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 33.4 53.7 และ 36.8 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยจำแนกรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- H_0 : ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- H_1 : ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.245	0.028**
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.309	0.005**
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.266	0.017*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้า

อินเตอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.5 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.9 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.6 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต	0.369	0.001**
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต	0.326	0.003**
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต	0.322	0.004**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเตอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.9 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.6 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการกับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.2 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.248	0.027*
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	-0.037	0.743
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.198	0.079

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.8 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการที่สินค้าที่ซื้อ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.086	0.448
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.166	0.141
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.214	0.057

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการที่สินค้าที่ซื้อ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการที่สินค้าที่ซื้อ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการที่สินค้าที่ซื้อ มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.176	0.118
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.240	0.032*
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.221	0.049*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.0 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.1 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา

- H₀

:

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- H₁

:

ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการที่ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	-0.136	0.230
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	-0.098	0.389
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.042	0.710

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการที่ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการที่ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการที่ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการที่ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีราคาของสินค้า ให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.299	0.007**
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.289	0.009**
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	-0.078	0.491

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.299 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.9 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.9 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.122	0.279
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.000	0.997
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.179	0.113

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- H_0

:

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- H_1

:

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.014	0.899
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	-0.050	0.661
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.208	0.065

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.115	0.308
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.034	0.763
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.087	0.443

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีขั้นตอนการส่งซื้อสินค้าที่สะดวก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	-0.236	0.035*
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	-0.297	0.007**
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	-0.045	0.693

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.6 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.045 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 4.5 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก และความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

- H_0 : ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
- H_1 : ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.093	0.411
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.150	0.185
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.068	0.548

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.011	0.922
- มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	0.021	0.853
- วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต	-0.089	0.435

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า กับ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า กับ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า กับ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

อภิปราย สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตอย่างไร และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมอย่างไร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบทิศทางและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณาวางแผนการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในประเทศต่อไปในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบทิศทางและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในอนาคต
2. สามารถนำผลการวิจัย ไปเป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณาวางแผนการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการเพื่อจะนำมาใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในประเทศ

สมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต
3. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมาจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยครอบคลุมถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2544 – 30 พฤศจิกายน 2544 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ศูนย์การค้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต และในจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 80 ตัวอย่าง เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนพฤติกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ความสำคัญของวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สเกลการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เหตุผลในการซื้อโดยจำแนกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ

ตลาด โดยใช้สเกลการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า มูลค่าสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงินที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเข้าใจหรือความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ความมั่นใจในรูปแบบการชำระเงิน ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ รวมไปถึงการยอมรับของผู้บริโภคในอนาคตที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต เป็นแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุดโดยใช้สเกลการวัดระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก ไม่แน่ใจ เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด เป็นคำถามแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ต โดยการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ รวมทั้งวิเคราะห์วัตถุประสงค์การใช้บริการ ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าประเมิน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 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

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ รวมทั้งวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ในการประเมินผล จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยใช้การ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการประเมินผล จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ยกเว้นคำถามข้อ 17 และ 20 ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ (Negative) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังต่อไปนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ในการประเมินผล จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การวิเคราะห์สมมติฐานดังต่อไปนี้

- สำหรับสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ค่าที (T-Test) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และหากยังไม่พบความแตกต่างใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และ
- สำหรับสมมติฐานที่ 2 ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้ศึกษา ในกรณีพบความสัมพันธ์จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีของ Cramer's V.
- สำหรับสมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาที่เริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย (ร้อยละ 39.8) และเพศหญิง (ร้อยละ 60.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี (ร้อยละ 35.3) ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.8) ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 47.5) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 38.5) เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น หรือ อี-เมลล์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0900 เวลาเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 42.5) และระยะเวลาเริ่มต้นที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบันมากที่สุด 1-3 ปี (ร้อยละ 40.5)

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 80 ตัวอย่างเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยที่ระดับความสำคัญของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.70-4.00 ได้แก่ ความมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.9875 สินค้ามีคุณสมบัติตามความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.9375 และการที่สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ส่วนการที่สินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.35

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกปัจจัยมาก ส่วนข้อที่ระดับความสำคัญของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.70-4.00 ได้แก่ มีรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.7375 และ การมีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.7250

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกปัจจัยมาก ส่วนข้อที่ระดับความสำคัญของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.70-4.10 ได้แก่ การที่ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.0625 และ การมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.85

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกปัจจัยมาก ส่วนข้อที่ระดับความสำคัญของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.70-4.00 ได้แก่ Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าจำนวน 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 68.8) โดยเป็นสินค้าที่มีมูลค่าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 41.3) ส่วนรูปแบบการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การใช้บัตรเครดิต (ร้อยละ 40)

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นองค์ประกอบด้านการรับรู้ ด้านความมั่นใจ และด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พิจารณาเป็นองค์ประกอบดังนี้

3.1 ความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่แน่ใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาระดับความเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.70-4.00 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการที่สนใจซื้อได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.7

3.2 ความคิดเห็นด้านความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่แน่ใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อในเวลาที่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.0350

3.3 ความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเห็นด้วย กับการที่สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้จำหน่ายสินค้าได้ทันที มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.8100

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต (ร้อยละ 40.8) และจากการเปรียบเทียบผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่เคยซื้อจะยังคงซื้อต่อไปในอนาคต (ร้อยละ 92.5) และจะยังแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ (ร้อยละ 86.25) ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีสัดส่วนไม่ต่างกันว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ดังแสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนความคิดเห็นแบ่งออกเป็น องค์ประกอบด้านการรับรู้ ด้านความมั่นใจ และด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

- เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ และด้านความมั่นใจต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- รายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ และด้านความมั่นใจต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ดังแสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนพฤติกรรมแบ่งออกเป็น จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการดังนี้

- เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อกับมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านมูลค่าโดย

เฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและวิธีการชำระค่าสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ดังแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้จำแนกปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการหรือไม่ สรุปได้ว่า

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่สัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการที่สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการที่สินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการตลาดด้านราคา

- ปัจจัยการตลาดด้านราคาในเรื่องของราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- ปัจจัยการตลาดด้านราคาในเรื่องของการมีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- ปัจจัยการตลาดด้านราคาในเรื่องของการมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการมีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการที่ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
- ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการที่ Web Site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในเรื่องของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน และเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตได้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน เนื่องจากทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการสื่อสารข้อมูล รูปภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ประเภทของงานที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน ในที่นี้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้า ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความคิดเห็นออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้ ด้านความมั่นใจ และด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.1 ด้านการรับรู้ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการรับรู้ถึงรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตว่าทำให้สามารถทราบรายละเอียดของสินค้าได้โดยเห็นรูปภาพที่ชัดเจน มีข้อมูลครบถ้วน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าด้วยตัวเองได้ แต่ต้องใช้เวลาในการหาสินค้านาน เพราะต้องเสียเวลาในการหา Web Site ที่มีสินค้าซึ่งมีคุณภาพดีจริงๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการที่สนใจซื้อได้

1.2 ด้านความมั่นใจ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับไม่แน่ใจ หรือเป็นกลางกับรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยมีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าในเวลาที่เหมาะสมอย่างรวดเร็วมากที่สุด รองลงมามีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามที่ได้สั่งซื้อ มีความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับจะอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

1.3 ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตว่าสามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้จำหน่ายสินค้าได้ทันที ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง

จากสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าเพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันซึ่งเป็นโลกแห่งเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เพศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการที่บุคคลจะมีความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถนำมาใช้งานให้เกิดประโยชน์ ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากขึ้น จะเห็นได้จากจำนวนของผู้หญิงที่เข้าไปศึกษาในสาขาวิชาการเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และความคิดแบบเดิมที่เชื่อว่าผู้ชายมีความเป็นอัจฉริยะและเป็นผู้นำในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือรับรู้สิ่งที่เกิดใหม่ได้เร็วกว่าผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนไปแล้ว เพราะผู้หญิงสมัยใหม่ออกมาทำงานนอกบ้าน มีรายได้เลี้ยงตัวเอง สามารถเข้าสังคมยืนเคียงบ่าเคียงไหล่กับผู้ชายได้ และเป็นที่ยอมรับในการติดต่อธุรกิจมากขึ้น

อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้และด้านความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต แต่อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวได้ว่า อายุไม่มีผลต่อการรับรู้และความมั่นใจ แต่มีผลต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปล้วนไม่เห็นด้วยกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากคนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีการยอมรับนวัตกรรมได้บ้าง จะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามยังมีความคาดหวังน้อยต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าที่สามารถยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าเพราะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะมีความคาดหวังกับประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า ส่วนในเรื่องของการรับรู้และความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ถือว่าอายุไม่มีความแตกต่างกัน

การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน หรือการศึกษาไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 รองลงมาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 21.8 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาขั้นสูงที่เป็นที่ยอมรับว่ามีวุฒิภาวะ ความคิดอ่านสุขุมรอบคอบ มีความเข้าใจกันและคุ้นเคยกับชีวิตในโลกขอเทคโนโลยี มีแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ได้เร็ว คนที่มีการศึกษาดีส่วนใหญ่มักมีรายได้ดี และต้องการความสะดวกสบายในชีวิตความเป็นอยู่ มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยได้ง่าย

อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน หรืออาชีพไม่มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยพบว่าอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21.8 ซึ่งถือเป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต้องอยู่กับเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ล้วนให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเป็นสำคัญ โดยบุคลากรในแต่ละองค์กรล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพียงพอต่อการใช้ในการทำงาน และบุคคลที่มีอาชีพเหล่านี้ มีความจำเป็นต้องเตรียมตัวให้พร้อมกับความต้องการขององค์กรปัจจุบัน ทำให้สามารถยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้และด้านความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต แต่ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวได้ว่า รายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้และความมั่นใจ แต่มีผล

ต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันหมายถึงกำลังความสามารถในการซื้อที่แตกต่างกันของบุคคล ผู้ที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีโอกาสและกำลังการจับจ่ายใช้สอยได้มากกว่า ทำให้มีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้และด้านความมั่นใจที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

จากสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าเพศที่ต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันทั้งในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อ มูลค่าโดยเฉลี่ย และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานด้านความคิดเห็น ที่กล่าวว่าเพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันถึงแม้ว่าเพศชายและเพศหญิงจะมีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องของความคิด แต่ในทางปฏิบัติจริงๆ แล้วยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ โดยหากพิจารณาด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ามูลค่า 1,000 – 3,000 บาท ส่วนเพศหญิงซื้อสินค้าที่มีมูลค่าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท สาเหตุอาจเนื่องมาจากชนิดและประเภทของสินค้าที่ซื้อ ดังในรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ : 2542) พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่เพศชายเคยซื้อมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต ส่วนสินค้าที่เพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชาย ได้แก่ อาหาร เครื่องแต่งกาย ยารักษาโรค หรือยาบำรุง เป็นต้น จะสังเกตเห็นได้ว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยเพศชายเป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งมูลค่าของสินค้าค่อนข้างสูง ส่วนเพศหญิง ซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นส่วนใหญ่ มูลค่าของสินค้าไม่สูงมากนัก จึงเกิดความแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานด้านความคิดเห็น แต่แตกต่างกันในเรื่องของ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานด้านความคิดเห็น หรืออาจกล่าวได้ว่า อายุไม่มีผลต่อจำนวนครั้งหรือความถี่ในการซื้อสินค้ารวมทั้งมูลค่าของสินค้าที่ซื้อ แต่จะมีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาอายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานมักชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่น

การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อ แต่แตกต่างกันในเรื่องของมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลทางด้านรายได้ที่ต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังผลสมมติฐานด้านรายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในเรื่องของมูลค่าโดยเฉลี่ย และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ชำระค่าสินค้าและบริการโดยชำระผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ยังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถทำบัตรเครดิตได้ เนื่องจากอาจเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง หรือเป็นควยเริ่มต้นทำงาน เงินเดือนยังไม่เพียงพอที่จะทำบัตรเครดิต ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่าหรือผู้ที่สามารถทำบัตรเครดิตได้แล้วมักจะชำระโดยผ่านบัตรเครดิตเป็นหลัก เนื่องจากความสะดวกสบายเพราะไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารเพื่อทำบัตรเครดิต

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนครั้ง และมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า และในเรื่องของวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ สาเหตุอาจเนื่องมาจากเหตุผลด้านรายได้และด้านการศึกษาที่ต่างกัน ดังได้กล่าวเหตุผลไปแล้วในตอนต้น

3. ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต สามารถอุปปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากสมมติฐานการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการที่สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทั้งในด้านของจำนวนครั้ง มูลค่าโดยเฉลี่ย และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนในด้านการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก และเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า และการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานของสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ย และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การที่สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และควมมีคุณภาพได้มาตรฐานของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9875 3.9375 และ 3.7 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัย มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจมากมาย ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายพยายามสร้าง Web Site ของตนเองขึ้นมา เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของตนให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดการซื้อการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ถือเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับองค์กรของตนอีกทางหนึ่งด้วย ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของตนได้อย่างดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ และการที่สินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทั้งในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อ มูลค่าโดยเฉลี่ย และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการที่สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ หรือสรุปได้ว่าไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของการที่ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ การมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า ของวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการที่มีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ แต่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้ง และมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7375 รองลงมาได้แก่การที่มีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ และราคาของสินค้าที่ถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.725 และ 3.50 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด โดยผลการวิจัยพบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางบัตรเครดิต เป็นวิธีการที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก เพียงแค่ใส่รหัสบัตรเครดิตลงไปในขั้นตอนของการชำระค่าสินค้าก็สามารถได้รับสินค้าได้ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาดังกล่าวจึงมีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนการที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าของสินค้าที่ซื้อนั้น อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก โดยปกติแล้วจำนวนการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้สินค้าของแต่ละบุคคลมากกว่าปัจจัยด้านราคา ส่วนมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ราคามาตรฐานของสินค้า และประเภทของสินค้าแต่ละชนิดมากกว่าปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก และการมีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งไม่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ส่วนการที่ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อ และแต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับการที่ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0625 เนื่องจาก Web Site ที่น่าสนใจจะสามารถทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาสนใจดูสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวได้ว่าการที่ Web Site ที่ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า และการที่ Web Site ผู้ประกอบการไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมากปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5500 และ 3.7250 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยอยู่ เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเมืองไทยมีหลากหลายช่องทาง ทั้งจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า จำหน่ายโดยวิธีการขายตรง จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ส่วนช่องทางอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นเพียงอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางที่ถือว่าค่อนข้างใหม่ และยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังคงอยู่เฉพาะในกลุ่มคนเพียงไม่กี่กลุ่ม ซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อยถ้าเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ดังนั้นทางภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมให้ประชาชนมีโอกาสได้รับรู้ถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาในประเทศ โดยเน้นด้านการให้ศึกษากับเยาวชน พัฒนาให้ความรู้กับชุมชน รวมถึงให้ความร่วมมือกับองค์กรภาคเอกชนในการให้ความสนับสนุนในการทำการค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐได้ให้ความสนับสนุนกับองค์กรต่างๆ ไปบ้างแล้ว แต่ผลที่ได้ยังไม่เป็นที่ต้องการเท่าไร ยังคงต้องการความร่วมมือจากทุกฝ่ายต่อไป เพราะถ้าหากประชาชนมีความรู้ มีความเข้าใจถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ จะทำให้เกิดการยอมรับ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตได้ โดย

- 1.1 ภาครัฐต้องส่งเสริมให้มีแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสำหรับคนไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความสนใจให้คนไทยได้รู้สึกว่าได้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง และปลูกฝังระบบส่งเสริมให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ให้คนในสังคมมีวิสัยทัศน์ในเรื่องเทคโนโลยีที่จะรับมาปรับใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน
- 1.2 องค์กรของรัฐและเอกชนต้องนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในองค์กรอย่างจริงจัง เพื่อลดต้นทุนการบริหารงานและการผลิต ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานมีการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนางานของตนและองค์กร
- 1.3 ภาคการศึกษาควรจะบรรจุวิชาเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิชาภาคบังคับของนักเรียนในระดับประถมและมัธยมศึกษา ตลอดจนส่งเสริมให้ครูเป็นตัวอย่างในการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างบรรยากาศและปลูกฝังความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีก้าวหน้าให้แก่เยาวชน

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการและธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตแต่ละแห่งควรมีมาตรการในการให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการว่าจะไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบหรือถูกแสวงหาผลประโยชน์จากบุคคลอื่นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการได้ต่อไปในอนาคต

3. จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการที่ Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างมาก โดยต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของ Web Site ที่ให้บริการให้มีความทันสมัย น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา และควรมีการพัฒนาให้ทันกับความเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปใช้บริการ Web Site นั้นๆ รวมถึงควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ Web Site ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากที่สุด ให้เกิดการยอมรับต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงการทำธุริกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นรายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเล็ก เพื่อให้แต่ละอุตสาหกรรมนั้นมีข้อมูลทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาคอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกเป็นประเภทสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงวิธีการ หรือรูปแบบการซื้อขายสินค้าผ่านการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต

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.
- กุนทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี หงษ์วานิชย์, จันทิมา รุจิราลัย และไพบุลย์ ภัทรเบญจพล. (2543). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กรรชิต มัลลียงศ์, ดร. (2542). *อนาคตบัณฑิตไทย : บนเส้นทางไอทีในยุคไอเอ็มเอฟ*. กรุงเทพฯ : งานมัลติมีเดีย ฝ่ายศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- ณัฐ จันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิมุตมวงศ์. (2541). *การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้ารูปแบบใหม่ในสหัสวรรษใหม่*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน ธนาคารฯ.
- ธินุช ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ วรรณธรรณ. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ : ด้านสหวิชาการพิมพ์.
- พิศักดิ์ จิตวิริยะวาทิน. (2543). *แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เรวดี คงสุภาพกุล. (2539). *การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัญญา แสงลัมสุวรรณ. (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.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2542). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อรรณู ม้าลายทอง. (2539). การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ล็อกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ ฤทธิ์ทางพิทักษ์. (2539). พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3 236

วันที่ 31 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเบญจภา แสนจิตตรัม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์รัฐ สาทเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเบญจภา แสนจิตตรัม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์
การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mall)

ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mall) เป็นธุรกิจหนึ่งภายใต้รูปแบบการค้าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูล รายละเอียดของสินค้าได้ในรูปข้อมูลภาพของสินค้าได้ชัดเจน
สวยงาม มีข้อมูล คุณสมบัติ และราคาครบถ้วน ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อรายงานผลวิจัย

๑๑๑ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ๑๑๑

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15-20 ปี

☐ 2) 21-25 ปี

☐ 3) 26-30 ปี

☐ 4) 31-40 ปี

☐ 5) 41-50 ปี

☐ 6) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบการศึกษา หรือที่กำลังศึกษา (ถ้ากำลังศึกษาอยู่) ของท่านอยู่ในระดับใด

☐ 1) มัธยมศึกษา / ปวช.

☐ 2) ปวส. / อนุปริญญา

☐ 3)ปริญญาตรี

☐ 4)ปริญญาโท

☐ 5)ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 4) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 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

6. กรุณากาเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของท่านโดยให้ระดับความสำคัญดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1) เพื่อความบันเทิง					
2) เพื่อช่วยด้านการศึกษา					
3) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และรับข่าวสารใหม่ๆ					
4) เพื่อสั่งซื้อสินค้า					
5) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
6) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อี-เมลล์)					
9) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					

7. เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (คำตอบเดียว)

- ☐ 1) น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์
- ☐ 2) 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- ☐ 3) 11 – 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- ☐ 4) มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (โปรดระบุ.....ชั่วโมง)

8. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมานานเท่าใด (คำตอบเดียว)

- ☐ 1) น้อยกว่า 6 เดือน
- ☐ 2) 6 เดือน – 1 ปี
- ☐ 3) 1-3 ปี
- ☐ 4) 3 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

9. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) เคย (โปรดระบุประเภทสินค้า.....) ☐ 2) ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 14)

10. กรุณาภาเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ของท่าน โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1) มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
3) เป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้					
4) สินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป					
5) มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
ปัจจัยด้านราคา					
6) ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางขายสินค้าปกติ					
7) มีราคาของสินค้าให้เลือกพิจารณาได้ตามความต้องการ					
8) มีรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9) มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก					
10) มีบริการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว					
11) Web Site ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12) Web site ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า					
13) Web site ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า					
14) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					

11. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง
- ☐ 1) 1-3 ครั้ง

☐ 2) 4-6 ครั้ง

☐ 3) 7-10 ครั้ง

☐ 4) มากกว่า 10 ครั้ง
12. มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเท่าไร
- ☐ 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 2) 1,000 – 3,000 บาท

☐ 3) 3,001 – 5,000 บาท

☐ 4) 5,001 – 10,000 บาท

☐ 5) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
13. ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ 1) เงินสด

☐ 2) โอนเงินผ่านธนาคาร

☐ 3) เช็ค / ดราฟท์

☐ 4) บัตรเครดิต

☐ 5) พักดูเก็บเงินปลายทาง

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต

ท่านคิดว่าข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด
กรุณาให้คะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย ตามความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยดังต่อไปนี้ คือ

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน = 5
- เห็นด้วย

ระดับคะแนน = 4
- ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน = 3
- ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน = 2
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน = 1

	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<u>การรับรู้ถึงรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต</u>					
14. ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก เพราะไม่ต้องเสียเวลาไปดูสินค้าที่ร้าน					
15. ท่านสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าได้โดยเห็นรูปภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีข้อมูล คุณสมบัติ และราคาครบถ้วน					
16. ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าได้					
17. ท่านคิดว่าต้องใช้เวลาในการหาสินค้านานเพราะต้องเสียเวลาในการหา Web Site ที่มีสินค้าที่มีคุณภาพดีจริงๆ					
18. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
19. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการที่สนใจซื้อได้					

	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
20. ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง					
21. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
<u>ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้า อินเทอร์เน็ต</u>					
22. ท่านมีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยต่อรูปแบบการชำระเงินสำหรับการ ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
23. ท่านคิดว่าสินค้าจะส่งถึงมือท่านได้อย่างปลอดภัย ไม่เสียหาย หรือสูญ หาย หลังจากที่ได้มีการตกลงซื้อขายสินค้ากันแล้ว					
24. ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งานได้					
25. ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ					
26. ท่านมีความมั่นใจว่าหากท่านซื้อสินค้าแล้ว จะได้รับสินค้าในเวลา ที่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว					
<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้า อินเทอร์เน็ต</u>					
27. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาในการ เลือก					
28. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการสั่งซื้อ และประหยัดค่าเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง					
29. ท่านสามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปที่ผู้จำหน่ายสินค้าได้ทันที เช่น คำแนะ นำ คำติชม คำถาม โดยการส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที แทนการส่งจด หมาย หรือการโทรศัพท์					
30. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์					
31. โดยรวมแล้วท่านมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจศูนย์การค้า อินเทอร์เน็ตจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในอนาคต					

(ข้อ 32 ถามเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ)

32. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตหรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่

(ข้อ 33 ถามทุกคน)

33. ท่านคิดว่า จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต หรือไม่

☐ 1) แนะนำ

☐ 2) ไม่แนะนำ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเบญจภา แสนจิตตธัม
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	440 หมู่ 1 ถนนประชาอุทิศ 69 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงานลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นากาเซ่ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	ประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสามัญวัดประยุรวงศาวาส
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนบูรณะศึกษา
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากกรมการศึกษานอกโรงเรียน
พ.ศ. 2538	บธ. บ (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ