

การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอมราลักษณ์ วาทหงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๘.๘๐๐๒๘๕

๐๒๑๓๓

๕.๓

การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
2 ระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอมราลักษณ์ วาทหงษ์

๗

๒๕ ส.ย. ๒๕๕๕

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๕

๒ ๑๔-๖๖๒

อมรลักษณ์ วาทหงษ์. (2545). การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ประเภทสื่อ และกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว, การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท
2. ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ กระดาษห้วงจดหมาย, ห่วงกระดาษแฟกซ์ ของจดหมาย และซองเอกสาร
3. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมา คือ แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่ำที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์
4. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง และสะดวกในการซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์
5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในเรื่องที่สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้, สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ, การหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง, ตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที และตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ, ดัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์, ดัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ และดัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น, สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการดัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัยแตกต่างกัน

10. เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของประเภทสื่อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากประเภทสื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้จากสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

11. เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลุ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในเรื่องการใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน, การแสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

PERCEPTION OF ADVERTISING & PUBLIC RELATIONS INFLUENCING
CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD BUYING OF GOODS AND SERVICES VIA
INTERNET IN BANGKOK METROPOLITAN.

AN ABSTRACT

BY

MISS AMMARALUCK VATAHONG

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

May 2002

Ammaraluck Vatahong (2002). *Perception of advertising & public relations influencing consumer's attitude toward buying of goods and services via internet in Bangkok Metropolitan*. Master's project, M.B.A. (marketing). Bangkok : Graduate School Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research is conducted with the purpose of studying advertising & public relations' perception which are influencing consumer's attitude toward buying of goods and services via internet deviding by sex, age, education, occupation, average income per month, medias and advertising & public relations' strategies and demographic characteristics influence to the attitude toward buying of goods and services via Internet in Bangkok metropolitan.

The sample size was 385 consumers who lived in Bangkok and have bought or never bought goods and services via Internet. Data collection devices were questionnaires. Statistics information was evaluated via percentage, mean score, standard deviation, t - test Independent, One Way Analysis of Variance, Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are as the following :

1. Most consumers are female, age between 25-34 years, bachelor degree, employed in the private sector with average monthly income between 5,001-15,000 bath.
2. The media which has mostly influenced the consumers' perception to advertising and public relations on purchase of goods and services via the internet system is television, followed by newspaper/magazine and radio, respectively. The media with minimum influence is paper with letterhead, facsimile paper with letterhead, envelope and envelope for document.
3. The advertising and public relations strategy on purchase of goods and services via the internet system, which has mostly influenced perception is the use of message to attract further reading, followed by display of entertainment information for relaxation and information with voice respectively. The strategy with minimum influence on perception is exchange of views in the chat room in the website.
4. The attitude of consumers on purchase of goods and services via the internet system, which is mostly agreed is saving of shopping time, and service followed by making a decision after more information is gathered and convenient shopping with the 24 hours service, respectively. The attitude with minimum agreement is the immediate purchase decision since the adertising and public relations spot is viewed.
5. Consumers with different sex are different in their attitude on purchase of goods and services via the internet system with perception of the issues on purchase of rare goods

and services, simple search for goods or services in need, convenient shopping with the 24 hours service, providing information comparison enough to decision made in purchasing, saving the shopping time, decision made after more information is gathered, purchase only digital goods and services which could be downloaded immediately and decision made because it is the modern channel for purchasing option.

6. Consumers with different age are different in their attitude on purchase of goods and services via the internet system with perception of the issues on convenient shopping with the 24 hours service, saving the shopping time and information covering all product types.

7. Consumers with different education are different in their attitude on purchase of goods and services via the internet system with perception of the issues on convenient shopping with the 24 hours service, safety for consumers's data, guarantee quality of goods and services, the immediate purchase decision since the advertising and public relations spot is viewed, decision made to buy goods and services because of getting special offer more than other channels and decision made because it is the modern channel for purchasing option.

8. Consumers with different occupation are different in their attitude on purchase of goods and services via the internet system with perception of the issues on simple search for goods or services in need, cheaper price than other channels, getting goods and services fastly, convenient shopping with the 24 hours service, being good image for goods and services, guarantee quality of goods and services and saving the shopping time.

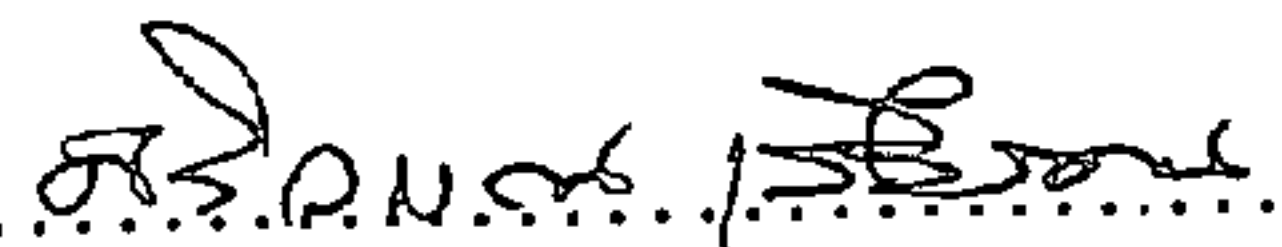
9. Consumers with different income are different in their attitude on purchase of goods and services via the internet system with perception of the issues on decision made because it is the modern channel for purchasing option.

10. The most first three levels of media's mean average finding that the consumers have the different media perception from the television, newspapers/ magazines and friends/ colleague have different attitude toward buying of goods and services via internet.

11. The most first three levels of mean average of advertising and public relations' strategies finding that consumers have different strategy perception at the point of message to attract further reading, followed by display of entertainment information for relaxation and display of the beautiful sample of goods and services have different attitude toward buying of goods and services via internet.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

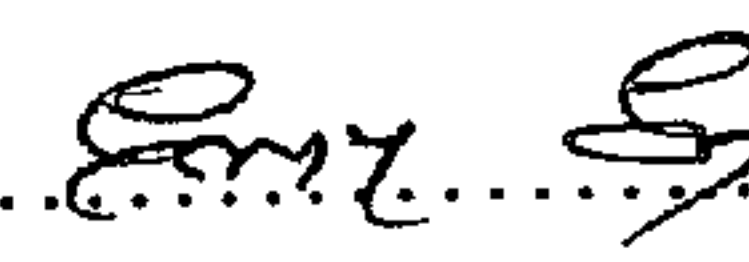
..........
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

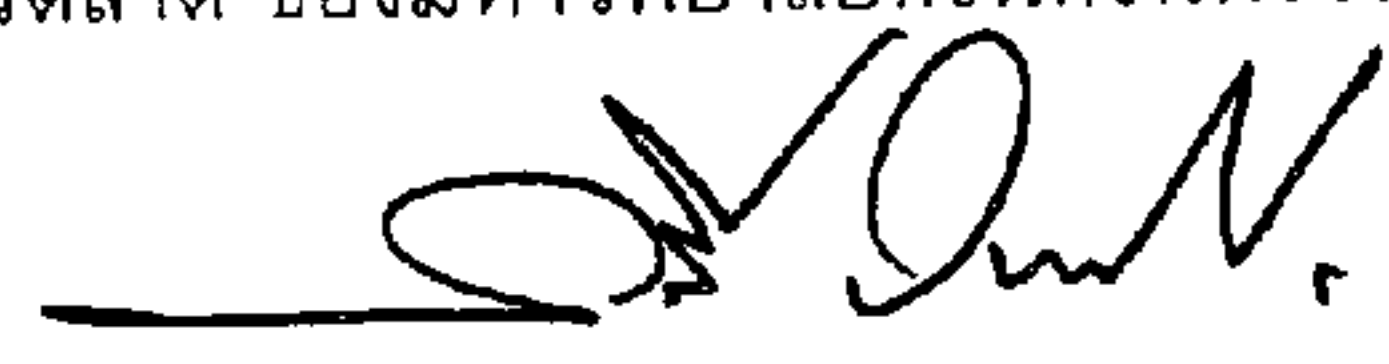
คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา)

..........กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่...10.....เดือนพฤษภาคม.. พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และอาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อน ๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นห่วงเป็นใยไต่ถามความก้าวหน้าและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

อมราลักษณ์ วาทหงษ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	6
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด.....	10
	แนวคิดเรื่องนวัตกรรม	12
	แนวคิดด้านการโฆษณา	16
	ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของประเภทสื่อ	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	23
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
	ประชากร	23
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
	การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	24
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	26
	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
การวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	34
การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	42
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	83
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	85
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก ก.	
แบบสอบถาม.....	115
ภาคผนวก ข.	
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ.....	120
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	24
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	25
3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม.....	29
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	34
6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ	36
7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	39
8 การทดสอบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	42
9 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	45
10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	48
11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่ามีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	49
13 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่ามีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าการตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	56
18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าการตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	57
19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าการตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย จำแนก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	60
21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าสามารถค้นหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย จำแนก เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	63
22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	64
23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	65
24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	66
25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	67
26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	68
27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้.....	70
29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าการตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย จำแนก เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	73
30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ	75
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อ ประเภทต่าง ๆ	76
32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตกับการรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	79
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้.....	6
2	แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร	7
3	แผนภาพแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่สังคมโลกเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมไปเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารนั้น การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ต้องอาศัยข่าวสารเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจมากยิ่งขึ้น ข่าวสารเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับมนุษย์ตั้งแต่การเริ่มต้นภารกิจประจำวันในตอนเช้าจนถึงเวลาเข้านอน การแสวงหาข่าวสารจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์ในสังคมสารสนเทศไม่น้อยไปกว่าภารกิจอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการสื่อสารจึงได้ถูกพัฒนาออกสู่สังคมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจในการบริโภคสื่อของมนุษย์นั่นเอง ความต้องการด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสาร หรือเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ได้มีขึ้นมานานแล้วในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากความต้องการข่าวสารของคนในสังคมเพื่อการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจ การประกอบอุตสาหกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้มีข่าวสารจึงเปรียบเสมือนผู้ที่มีอำนาจ ในขณะที่เดิมนั้นความมีอำนาจแสดงให้เห็นได้จากการมีที่ดินหรือมีเงินทุนจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการคิดค้นและพัฒนาช่องทางในการเสนอข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของประชาชนที่มีข้อจำกัดน้อยที่สุด เพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว กว้างไกล และมีปริมาณมาก

ในยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากมายในเชิงการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินธุรกิจ การปรับโครงสร้างทางการตลาดขององค์กรเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อปัจจัยแวดล้อมหลาย ๆ อย่าง การสอดส่องและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคม และส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคก็มาจากการเสกสรรปั้นแต่งของนักการตลาดทั้งหลาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่ง นั่นคือ การพัฒนานำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นกำลังสำคัญทางการตลาด เป็นสนามทางการค้าอีกสนามหนึ่ง และเป็นช่องทางใหม่ในการจำหน่าย และกระจายสินค้า (New Distribution Channel) เพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยน สนับสนุนกลไกทางการตลาด

จากการสื่อสารข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระบบทั่วโลก นำไปสู่การทำธุรกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกำลังเข้ามาเป็นการเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมในร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อนี้ต้องมีการจัดทำเว็บไซต์ (Web Site) ซึ่งเป็นประตูสู่ตลาดได้อย่างสะดวก ใช้เงินลงทุนต่ำ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทำการ ไม่ต้องมีพนักงานขาย และไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

การโปรโมตเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักให้มากที่สุด เป็นภารกิจเริ่มต้นของความสำเร็จของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เพราะหากไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายของคุณรู้จักหรือจดจำ ธุรกิจก็ไม่เกิดแล้ว มันเหมือนกับว่าคุณสร้างร้านเสร็จแล้ว แต่ไม่มีใครเข้ามาซื้อของในร้านคุณ เพราะไม่รู้จักนั่นเอง ซึ่งในส่วนของการโปรโมตเว็บไซต์มีตั้งแต่การไม่ลงทุนเลยหรือลงแรงด้วย และก็ลงเงินอย่างเดียว เช่น การแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์

อื่น ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่เว็บไซต์นั้น การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง และเผยแพร่ให้เว็บไซต์ต่าง ๆ นำไปใช้ได้ แต่มีเงื่อนไขให้มีลิงก์กลับมาที่เว็บไซต์ของเราด้วย และสุดท้ายคือ การซื้อโฆษณาแบนเนอร์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ คำว่า “โฆษณา” นี้ รวมไปถึงสื่อบนดินด้วย เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์, แคตาล็อก เป็นต้น

นอกจากนี้ การสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสิ่งพิมพ์ อย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ ถ้าเป็นไปได้ก็ควรทำ ที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าวิธีการที่กล่าวถึงข้างต้นก็คือ การจัดทำเอกสารภายในต่าง ๆ รวมไปถึง Signature ในอีเมล สิ่งเหล่านี้ต้องใส่องค์ประกอบที่ช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจไปด้วย การใส่ชื่อบริษัท ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของธุรกิจในทุก ๆ เว็บเพจจะช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้กับธุรกิจได้ด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้พิมพ์เว็บเพจหน้านั้นออกไปให้ผู้อื่น หรือแม้แต่นำไปเผยแพร่ก็ตาม โดยเฉพาะในหน้ารายการสินค้า ซึ่งมักจะเป็นหน้าที่ถูกพิมพ์ออกไป เป็นต้น

การสร้างกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็น Raikul (1995) ผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ตได้กล่าวไว้ในนิตยสาร Financial Time (Sold on Internet – Cyberspace seen as ideal for financial advertising UK. 1995) ว่า “ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของ คุณภาพ ไม่ใช่เรื่องของ ปริมาณ เราไม่ได้สนใจในเรื่องของการที่จะมีผู้เข้ามาที่ Web site ของเราเป็นจำนวนมาก แต่เราต้องเราคัดเลือกผู้รับสารซึ่งสนใจในสินค้าของเราต่างหาก ไม่เช่นนั้นจะเป็นการสูญเสียงบประมาณและเสียเวลา นอกจากนั้นอาจจะให้เราเสียชื่อเสียงได้หากเราไม่สามารถตอบรับต่อปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะหากเราไม่สามารถให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้โฆษณาเลือกใช้สื่อ และกำหนดกลยุทธ์การวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้โฆษณาสามารถสร้างสรรค์คุณค่าในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค อันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคอันนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผ่านทางองค์กรต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา, หน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันยากแก่การตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบวิจารณ์ญาณหรือเจาะจงในห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.2.1 การรับรู้ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.2.2 การรับรู้กลยุทธ์การนำเสนอการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม

1.3 ทักษะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้และตีความหมายจากสารที่เห็นในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารและจากกลยุทธ์การนำเสนอของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหวังผลในการรับรู้และการขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งการเผยแพร่จะสอดแทรกชื่อและที่อยู่ของเว็บไซต์ไปยังสื่อต่าง ๆ ด้วย

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น, ค่านิยม เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์กับสาธารณะ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นจะสอดแทรกชื่อและที่อยู่ของเว็บไซต์ไปด้วย

ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่คิด, ความรู้สึก, ความรู้ความเข้าใจ, ความจดจำ และความเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์การขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว

ระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าด้วยกันเป็นระบบ

สินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ในที่นี้ได้แบ่งสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ (tangible goods) กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible goods) และกลุ่มบริการ (service)

กลยุทธ์การนำเสนอการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในลักษณะแบบต่าง ๆ เช่นรูปแบบการนำเสนอ, เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์อันนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

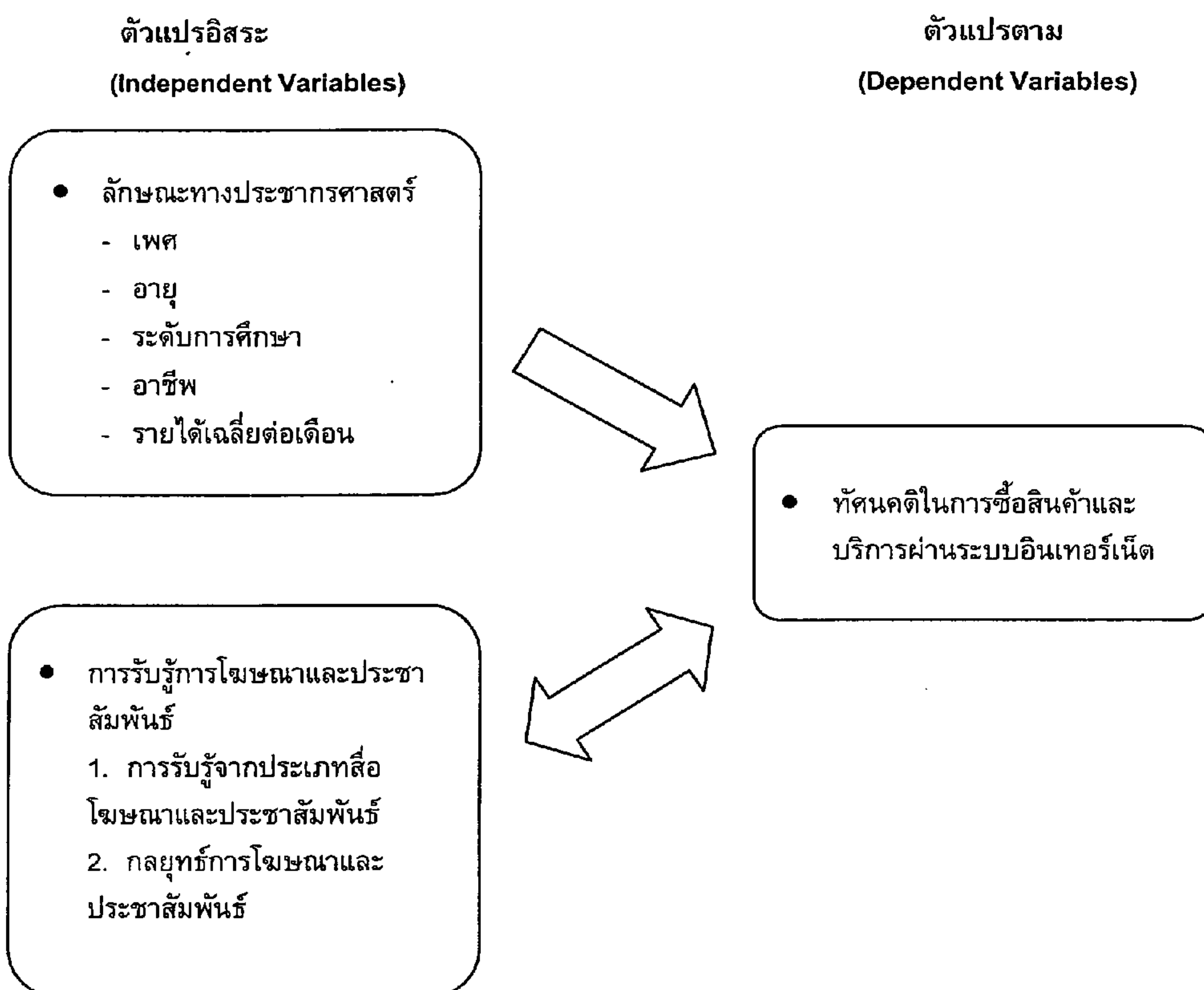
เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น รูปภาพ, เสียง, ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บเพจหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผ่านทางองค์กรต่าง ๆ เช่นสถาบันการศึกษา, หน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สื่อดั้งเดิม หมายถึง ในการวิจัยในครั้งนี้หมายถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์

ยูอาร์แอล (URL: Universal Resource Locator) หมายถึง รูปแบบการระบุตำแหน่งหรือที่อยู่ของแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งแหล่งทรัพยากรในที่นี้หมายถึงชื่อของเว็บไซต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
3. การศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
5. รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
6. การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

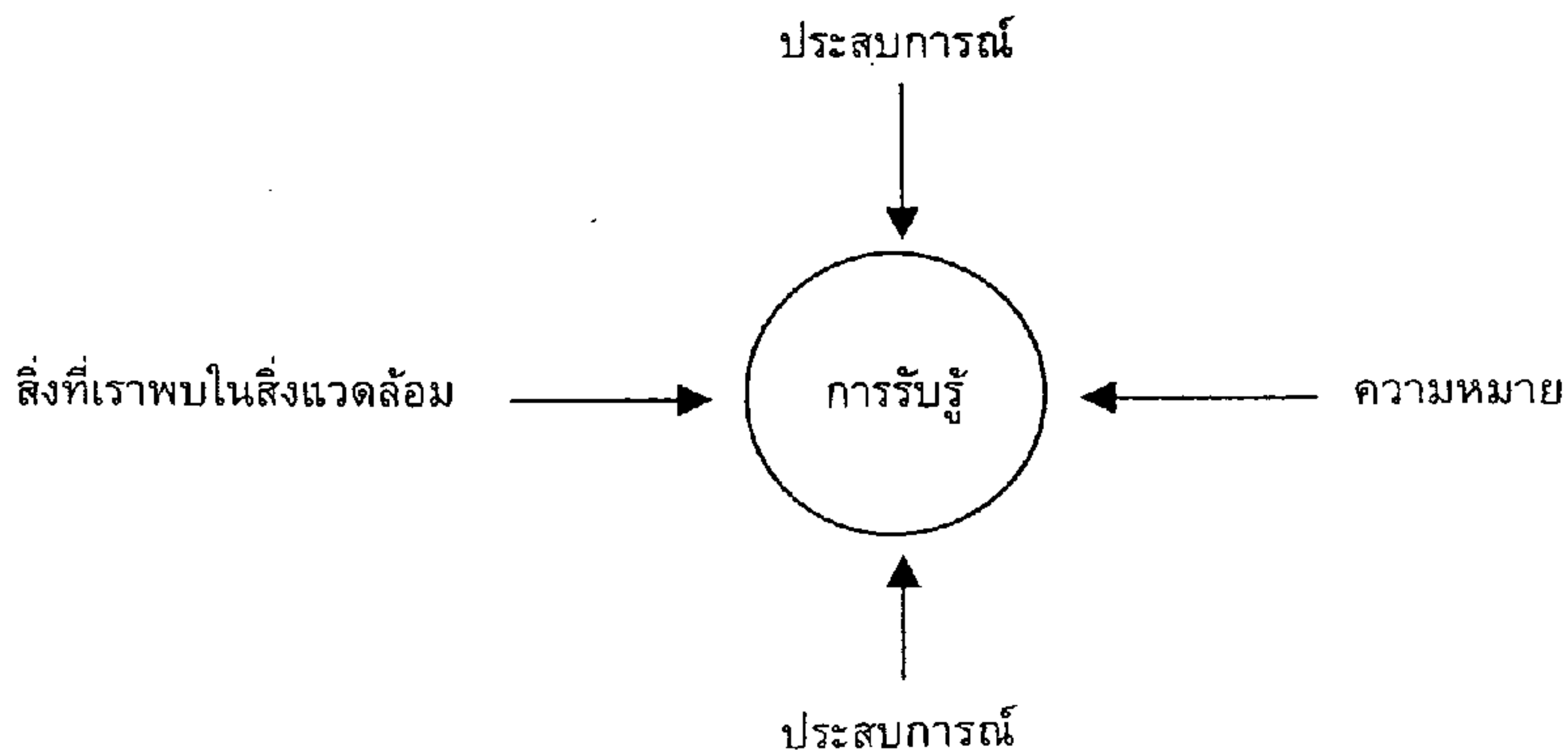
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิดเรื่องนวัตกรรม (Innovation)
5. แนวคิดด้านการโฆษณา
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของประเภทสื่อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการมองโลก ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเกณฑ์

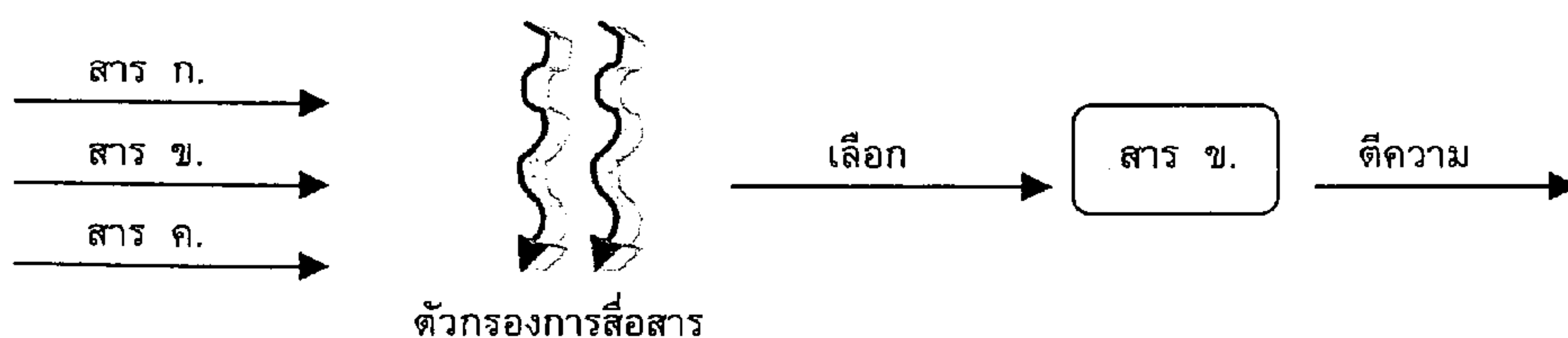
การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (perceive) หรือตีความหมาย (intrepret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ, ค่านิยม, ภาษา, ความรู้, สถานะทางสังคม, ทักษะ, บุคลิกลักษณะ, ศาสนา, วัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, อาชีพ, ความต้องการ, อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select), เพิ่มเติม (add), บิดเบือน (distort), หรือโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเปิด website เพื่อเข้าไปใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการ ย่อมมองหรือรับรู้และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะสนใจเลือกดูเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่องานหรือเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิง เช่น หัวข้อกระดาดสนทนา (chat) หัวข้อดูหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจและรู้สึกตื่นเต้นกับหัวข้อนั้นๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วหรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไปอาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระ เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชักชวนกันไปในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้, วิชาชีพ, ความต้องการ, ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ. 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่ทำว่าเห็นด้วย เราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคมนั้น คนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ, สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ, ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็ก ขณะที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารอันเนื่องไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยาก رؤอยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สมยศ นาวิการ (2521 : 82-83) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามทำอะไรบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ, เจตคติ, ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์, ชนิดของผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า, บริการ, ความเป็นเจ้าของ, การใช้ผลิตภัณฑ์, การโฆษณา, ราคา, สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้, ความเชื่อ, ค่านิยม มีการตกลงกันไว้ว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากคนอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

การเกิดของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 63-65) กล่าวถึงเรื่องการเกิดของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ หละการรับรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกริยาไม่ดีกับเขาเมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพต่อพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงความไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นได้ก็เนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน, วัด, หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยทั้งนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

ในการทำธุรกิจทั่วไป ผู้ขายนอกจากที่จะต้องจัดการบริหารด้านการผลิตสินค้าและบริการของตนให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพแล้ว ยังต้องใช้การจัดการด้านการตลาดเข้าช่วยด้วย โดยในการะบวนการทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จะเน้นที่ทำอะไรที่จะให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง บริษัทจึงต้องมีการสื่อสารระหว่างตนเองกับกลุ่มลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ในการกล่าวว่ามีประสิทธิภาพนั้น ดูได้จากการใช้งบประมาณในการสื่อสารให้น้อยที่สุด และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยลูกค้ามีการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าและบริการกลับมา การสื่อสารให้ลูกค้าตอบสนองกลับมามีหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งรวมเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications mix) ประกอบด้วย 5 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล อาทิเช่น สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง, โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ, โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ, ภาพยนตร์, แผ่นพับและรูปเล่ม, สมุดรายการ เป็นต้น

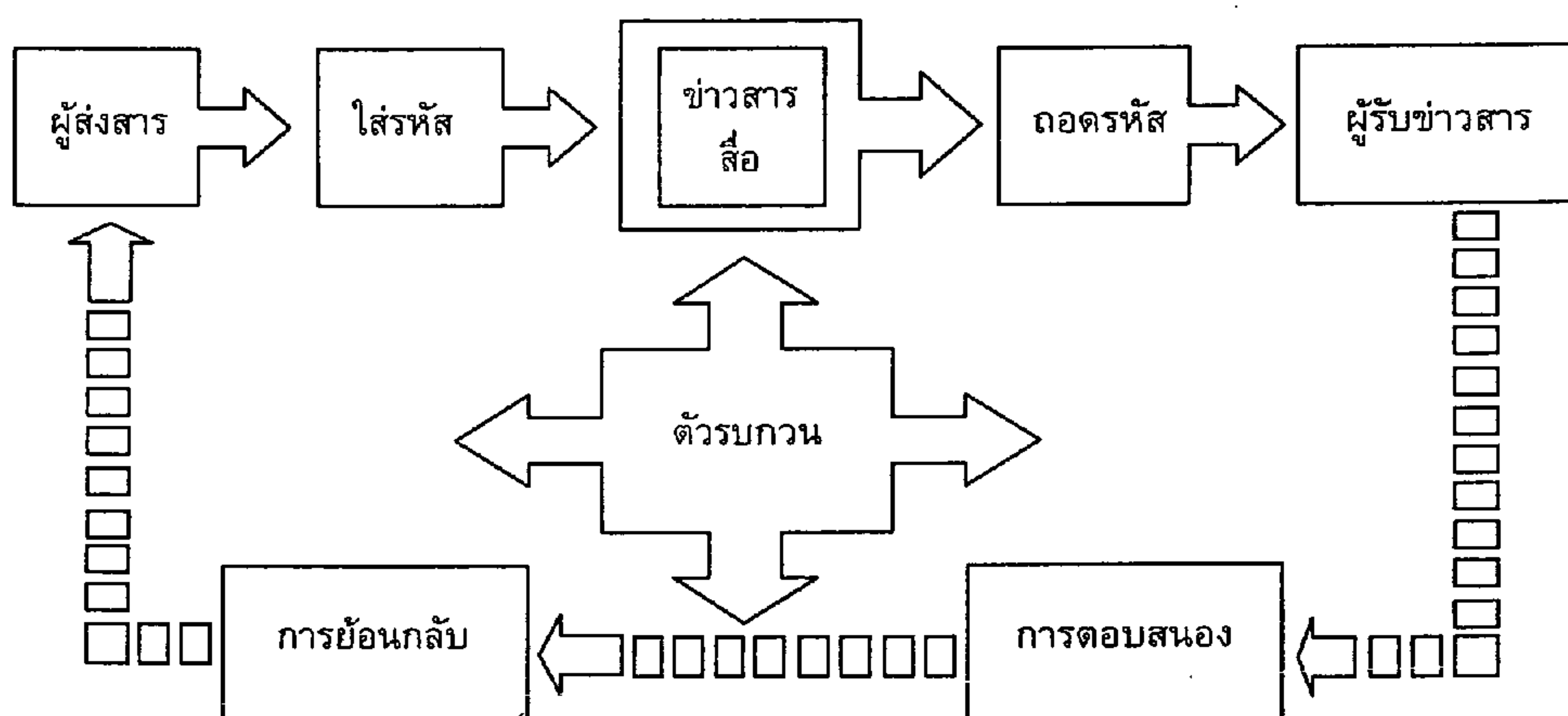
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง อาทิเช่น การเสนอขาย, การประชุม, โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย, ตัวอย่างสินค้าที่จะทำการขาย เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน, การขายตรง และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เช่น การแข่งขัน, ชิงโชค, เล่นเกม, ของแถม, การแจกคูปองส่วนลด เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้สัมภาษณ์, สุนทรพจน์, การสัมมนา, การเป็นสปอนเซอร์, การตีพิมพ์เอกสาร เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการตลาดที่มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยใช้สื่อการโฆษณาตั้งแต่ 1 ชนิดหรือมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ในทุก ๆ แห่ง การตลาดทางตรงประกอบด้วย การส่งแคตตาล็อก, การส่งจดหมาย, การซื้อผ่านทีวี, การซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 รูปแบบนั้น ไม่เพียงแต่องค์กรจะหาวิธีการเข้าถึงลูกค้าเท่านั้น องค์กรจะต้องหาหนทางที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงองค์กรได้อย่างง่ายดายด้วย การที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารก่อนซึ่งแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แผนภาพแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : แปลจาก Kotler. 1997 : 261

ในปัจจุบัน ผู้ขายหรือผู้ส่งข่าวสารพยายามที่หารูปแบบในการส่งข่าวสารให้แก่ลูกค้า หรือผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าบริษัทของตนนั้นมีสินค้าและบริการใด ๆ บ้าง ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และมีปฏิกิริยาย้อนกลับ ทั้งในด้านการซื้อสินค้าและบริการ หรือ ด้านการติชม เป็นต้น เนื่องจากเทคโนโลยีด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาการสูงมาก มีการกำเนิดทางด่วนข้อมูลข่าวสาร (Information Superhighway) ที่ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านผู้ขายที่สามารถแสดงสินค้าและบริการของตน พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย ลูกค้าก็สามารถหาสิ่งที่ตนเองต้องการได้โดยไม่ต้องเดินทางไปจริง ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก ประกอบกับตัวรบกวนมีน้อยมาก การเติบโตของสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเรื่องนวัตกรรม (Innovation)

การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบใหม่ของการโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาในลักษณะวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) เห็นได้ว่าการให้บริการนี้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น (Introduction Stage) เท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเผยแพร่และการสื่อสารนวัตกรรม (Communication of Innovation) อย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นการเผยแพร่แนวความคิด หลักปฏิบัติรวมทั้งประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกของสังคมเพื่อผลในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น Barnett ได้ให้ความหมายของ “นวัตกรรม” ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิด แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมไปถึงเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบ สังคมประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ คำว่า “ใหม่” ในเรื่องของนวัตกรรมจึงไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคล อาจเคยได้ยินได้ฟังเรื่องดังกล่าวมาชั่วนิรันดร์เวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องความรู้, ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอาจแบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยพิจารณาจากแหล่งของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายในของสังคม เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในสังคมประดิษฐ์และเผยแพร่วัตกรรมเอง โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกหรือได้รับเพียงเล็กน้อย
2. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากระบบภายนอกของสังคม เกิดขึ้นเมื่อคนภายนอกระบบสังคมเป็นผู้แนะนำ หรือเผยแพร่วัตกรรม อาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายนอกโดยไม่ตั้งใจ เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในระบบสังคมไปเห็นนวัตกรรม หรือได้รับอิทธิพลจากสังคมภายนอกแล้วตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นโดยสมัครใจการได้รับอิทธิพลภายนอกนั้นก็เป็นการไปโดยไม่ตั้งใจ แต่เนื่องจากการถ่ายทอดความคิดใหม่หรือวิถีปฏิบัติใหม่เป็นเรื่องยากจึงเกิดการสื่อสารแบบพิเศษ เป็นการสื่อสารนวัตกรรมที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเรียกกันว่าการเผยแพร่ นวัตกรรม

แคทซ์ (Katz) และเลวิน (Levin) ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า เป็นหารยอมรับแนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม

ต่อมา โรเจอร์และชูเมคเคอร์ ได้ดัดแปลงคำนิยามดังกล่าวเสียใหม่ว่า ในการเผยแพร่วัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. มีนวัตกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดหรือเผยแพร่ผ่านช่องทาง
3. ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
4. ไปสู่สมาชิกของระบบสังคม

1. นวัตกรรม (Innovation) ลักษณะของนวัตกรรมมีหลายแบบแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความยากง่ายในการยอมรับต่างกัน เป็นอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยจะขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- มีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative Advantage)
- มีความสอดคล้องกับแนวความคิด, ค่านิยม, หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)
- มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนในการเข้าใจและนำไปใช้มากน้อยเพียงใด (Complexity)
- สามารถนำไปทดลองใช้ได้ เป็นบางส่วนก่อนหรือไม่ (Trainability)
- สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้นชัดเจนมากน้อยเพียงใด (Observability)

2. ช่องสาร (Channels of Communications) การสื่อสารเป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ช่องทางสารหรือสื่อคือสิ่งที่ขนส่งสาร (A Carrier of Messages) หรือพาหะของสาร เป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง ในการเลือกช่องทางหรือสื่อนี้มีหลักเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้ในการเลือก เช่น

- มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง
- มีเงินมากน้อยแค่ไหนในการเลือกใช้สื่อ เพราะสื่อแต่ละชนิดจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป
- ความนิยมของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความคุ้นเคยหรือความผูกพันกับ สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ
- สื่อใดเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมากที่สุดโดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชนเพื่อให้สารไปถึงคนจำนวนมากนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงสมรรถนะในการเข้าถึงคนจำนวนมากนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงสมรรถนะในการเข้าถึงคนจำนวนมากโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเป็นเกณฑ์ด้วย
- สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด คือการพิจารณาอิทธิพลของสื่อว่าสื่อใดมีอิทธิพลกับผู้รับสารมากที่สุด ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสาร

- สื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นต้น โดยจะต้องพิจารณาว่าสื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการส่งสารนั้น ๆ
- สื่อใดเหมาะสมกับเนื้อหาของสารมากที่สุด เนื้อหาของสารก็มีส่วนในการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้พิจารณาเลือกใช้สื่อประเภทหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาของสารอีกประเภทหนึ่งสามารถใช้สื่อประเภทอื่นแทนได้

3. ช่วงเวลา (Times) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันเป็นระยะเวลานานพอสมควร โดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการเกิดขึ้นต่อเนื่องกันอยู่ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นรับทราบ หรือ ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) หมายถึงระยะเริ่มแรกที่บุคคลได้รับทราบข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ของนวัตกรรมนั้น ๆ
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายถึงระยะที่บุคคลเกิดความสนใจนวัตกรรม และเริ่มแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เมื่อบุคคลได้ทราบรายละเอียดของนวัตกรรมเพิ่มเติมแล้วก็จะมีการประเมินคุณค่าของนวัตกรรมนั้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ผลได้ผลเสียของการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นการนำนวัตกรรมไปใช้ในปริมาณจำกัด ในขั้นนี้บุคคลจะประยุกต์แนวความคิดโดยนำไปทดลองปฏิบัติเพื่อประกอบการตัดสินใจ
5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) หมายถึงการที่บุคคลยอมรับโดยการนำนวัตกรรมนั้นมาใช้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

ต่อมา Rogers เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมซึ่งมี 5 ขั้นตอนนี้มีข้อบกพร่องหลายประการ จึงได้เปลี่ยนขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) คือขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรกและได้แสวงหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้น้อยเพียงได้ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคม ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมในระบบสังคมนั้นขีดขั้นที่คนจะยอมรับได้เมื่อเบี่ยงเบนไปจากค่านิยมบูรณาการทางการสื่อสาร เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงเหมาะสมในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะต้องมีมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับสื่อสารมวลชนและประสบการณ์ต่าง ๆ
- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีโทรคมนาคม ทำให้เกิดความคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการต่าง ๆ

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น นั่นคือ บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่าการที่เขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้ จะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมกันอยู่ เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขา ที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่า ยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจทำหลายครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีเข้ามามีบทบาท อาจทดลองทางอ้อมหรือผ่านผู้อื่น รวมทั้งใช้นวัตกรรมนั้นในสถานการณ์ของตนเองเพื่อศึกษาว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับได้หรือไม่

4. **ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะมีการให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคสำหรับผู้เริ่มใช้นวัตกรรม

5. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation)** บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นด้านตรงกันข้ามหากเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด จะมีบทบาทมากในขั้นนี้ สำหรับผู้ใช้บริหารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบาทคนอาจผ่านกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 4 นี้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนอาจจะยอมรับช้า กว่าที่จะตัดสินใจอาจใช้เวลาหลายเดือนหรือเป็นปี ๆ

การยอมรับนวัตกรรมและประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Innovativeness and Adopter Categories) Innovativeness หมายถึง ความเร็วหรือความช้าเชิงเปรียบเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกอื่น ๆ ภายในระบบสังคม Klongland และ Coward กล่าวว่า การยอมรับสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นในเรื่องนวัตกรรมแต่ไม่ปฏิบัติตาม นวัตกรรมถือได้ว่าเป็นการยอมรับทางจิตใจ Goldsen และ Ralis ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการ คือ

1. เป็นการยอมรับครั้งแรก หรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่ม
2. เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นไปเรื่อย ๆ
3. เป็นความคิดเห็นที่ว่ากรายอมรับภายในจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมนั้น เมื่อคนเหล่านั้นมีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

จากแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมที่สมบูรณ์ต้องเป็นการยอมรับทางด้านจิตใจ การนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้และใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง มากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติ

ของคนที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

4. สมาชิกภายในระบบสังคม (Social System) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ไขปัญหาร่วมมือกัน หรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ในการเผยแพร่นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคม หรือระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมอาจพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation Decision) มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเองได้โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น
2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือส่วนรวม (Collective Decision) คือการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นได้หรือไม่ได้ ต้องขึ้นอยู่กับมติของกลุ่มก่อนว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่
3. การตัดสินใจโดยผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) การตัดสินใจแบบนี้จะไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรมนั้น แต่ตัดสินใจโดยหน้าที่หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในองค์กรนั้น

แนวคิดด้านการโฆษณา

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนเรา ในปัจจุบันแทบจะทุกขณะเนื่องจากโฆษณามีอยู่ทั่วไปทุกแห่ง และเป็นสิ่งที่เข้ามาแทรกแซงในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ การโฆษณาคือเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างนักธุรกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการผู้ผลิตสินค้าและผู้ขายบริการด้านต่าง ๆ กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านั้น การโฆษณาจึงถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นักธุรกิจทั้งหลายใช้เพื่อผูกใจลูกค้าเอาไว้ โดยทั่วไปนักธุรกิจมักจะพิจารณาการโฆษณาว่าเป็นสิ่งทั้งทดแทนและสิ่งสนับสนุนการขายโดยพนักงาน นักธุรกิจต้องติดต่อสื่อสารกับผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของเขา และการโฆษณาก็เป็นวิถีทางที่เป็นไปได้ที่จะกระทำโดยมีต้นทุนต่ำ เมื่อคิดเฉลี่ยจากผู้บริโภคทั้งหมดแล้ว

ดังนั้นอาจจะสรุปภาพรวมได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อการจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลให้มีความพอใจสนใจ รวมไปถึงการยอมรับและซื้อสินค้ามาใช้บริการหรือยอมรับความคิดเห็นนโยบาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อมวลชน โดยที่ผู้โฆษณานี้จ่ายเงินซื้อเวลา และเนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น โดยมีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณาในเวลาและเนื้อที่ดังกล่าวข้างต้น

ลักษณะการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติ จูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ, ซื้อเวลา, ซื้อพื้นที่ เพื่อการเผยแพร่ และมีการระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณา ก็เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอ ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความรูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุน การขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชน ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งถึงแม้ว่าอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีราคาแพงกว่าอัตราค่าโฆษณาผ่านทางสื่ออื่น แต่เมื่อเทียบกับจำนวนผู้รับสารแล้ว จะมีจำนวนมากกว่าผู้รับสารชนิดอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคเพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สมจริง สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ อีกทั้งมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอดีต จึงทำให้มีผู้นิยมใช้โทรทัศน์มากขึ้น

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจะต้องกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่ดี ๆ เท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ดังนั้น จึงมีคำกล่าวว่าการโฆษณาเป็น Half truth ซึ่งหมายความว่า “ทุกสิ่งที่กล่าวในโฆษณาจะต้องเป็นความจริง” แต่การโฆษณานั้น “จะไม่กล่าวถึงทุกสิ่งที่เป็นจริง” เพราะฉะนั้นความเป็นจริงหลายอย่างอาจจะไม่ปรากฏในการโฆษณาเนื่องจากความเป็นจริงบางอย่างจะไม่ช่วยในการจูงใจ แต่โดยจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักโฆษณา ถ้าความจริงใดหากปิดบังไว้แล้วก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ก็จะต้องบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จะปิดบังไว้ไม่ได้ เช่น ห้ามรับประทานยานี้เกิน 3 เม็ดต่อวัน หากรับประทานเกินกว่ากำหนด ก็จะทำให้เกิดอันตรายได้

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจูงใจไม่ใช่ว่าการให้ข่าวสาร ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดี มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม ไม่บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร สินค้าแต่ละชนิดจะมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ถ้าจะจูงใจให้คนชอบสินค้าชนิดใด ย่อมจะต้องกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นจุดแข็ง และต้องเป็นจุดแข็งที่จะต้องเป็นความจริงด้วย ส่วนจุดอ่อนที่เป็นความจริงไม่จำเป็นที่จะต้องนำมากล่าวถึงถ้าความจริงนั้น ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น น้ำยาขัดห้องน้ำ ขัดได้ดีมากแต่กลิ่นฉุน คำว่ากลิ่นฉุน เป็นจุดอ่อนที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ซื้อ จึงกล่าวแต่เพียงว่า น้ำยาขัดห้องน้ำนี้ “ไม่ต้องขัดประหัยัดแรง” แต่ถ้าวการโฆษณาขายยาว่า “ยานี้มีรสอร่อย” หากรับประทานเกินขนาดจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นความจริงส่วนนี้มีความจำเป็นที่จะต้องบอกไว้ในโฆษณา มีข้อคิดทางธุรกิจกล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคจงระวัง” แปลว่า จากสิ่งที่ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังจากโฆษณา ให้ระวังว่ายังมีสิ่งที่ไม่ดีที่การโฆษณาไม่ได้กล่าวถึง ในขณะเดียวกัน นักการตลาดก็กล่าวกับนักโฆษณาว่า “คนขายจงระวัง” ซึ่งหมายความว่าในกรณีที่มีการปิดบังสิ่งไม่ดีไว้ จะต้องคิดเผื่อไว้ด้วยว่าเมื่อผู้บริโภคไปพบเข้า สิ่งดีที่มีอยู่นั้น ดีเพียงพอที่จะชดเชยความไม่ดีที่ค้นพบภายหลังหรือไม่ เพราะถ้าสิ่งดีที่มีอยู่นั้นดีไม่เพียงพอที่จะลบล้างสิ่งที่ไม่ดีที่ค้นพบภายหลัง จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้า ก็จะซื้อสินค้านั้นเพียงครั้งเดียว และจะไม่กลับไปซื้อสินค้านั้นอีก ซึ่งเป็นอันตรายต่อสินค้าชนิดนั้นมากและอาจจะมี การบอกต่อ ๆ กันไป จะก่อให้เกิดภาพลบต่อสินค้าชนิดนั้น จากประเด็นนี้จะทำให้สินค้าชนิดนั้นเกิดความเสื่อมนิยมเร็ว จึงเป็นเรื่องที่จะต้องระมัดระวังทั้ง 2 ฝ่าย

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น กระเบื้องตราช้างโฆษณาว่าหนากว่ากระเบื้องอื่น เป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง เหตุผลจริงสามารถมีส่วนใน

การจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ ส่วนคำว่าเหตุผลสมมติก็ไม่ได้หมายความว่าไม่จริงแต่เป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจผู้บริโภค โดยไม่ได้เป็นจุดเด่น ที่มีความสำคัญในตัวเอง แต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลสมมติขึ้นมา ตัวอย่าง หากนำเอาอาหารเสริมยี่ห้อ A ไปให้นักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทาน เราเรียกว่า อาหารเช้าของแชมป์ ซึ่งมีความหมายโดยนัยว่า ถ้าใครอยากแข็งแรงเหมือนแชมป์เปียน ก็ต้องลองรับประทานอาหารนี้ ในกรณีนี้จึงเป็นเหตุผลสมมติหรือการโฆษณาเสื้อผ้าแบบทันสมัยอาจใช้ข้อความว่า “หนุ่มสาวทันสมัยใช้เสื้อผ้า xyz” โดยภาพโฆษณาจะมีภาพของหนุ่มสาวทันสมัยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวทำให้ดูน่าเชื่อถือ การทำเช่นนี้ถือเป็นเหตุผลสมมติเช่นกัน

การโฆษณาแตกต่างจากการสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ในประเด็นที่จะต้องจ่ายเงินซื้อเวลาโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เมื่อซื้อแล้วจะให้เจ้าของสื่อที่ซื้อนั้นมารับผิดชอบในข้อความการโฆษณาไม่ได้ เมื่อเขียนอะไรลงไปโฆษณาและมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการโฆษณาเช่น ข้อความในการโฆษณาไม่เหมาะสม เสื่อมเสียศีลธรรม ผู้เขียนการโฆษณาจะต้องรับผิดชอบเอง เจ้าของสื่อไม่มีส่วนรับผิดชอบในข้อความที่ลงโฆษณา สรุปได้ว่าความคิดเช่นนี้ ทำให้การโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่จะคุ้มครองผู้บริโภค ถ้ามีความผิดพลาดเกิดขึ้นก็สามารถเรียกร้องเอาความผิดกับผู้ลงการโฆษณาหรือผู้ซื้อเวลาได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาเมื่อผู้ซื้อ ซื้อไปแล้วไม่ดีจะไม่สามารถไปเอาความผิดกับใครได้ เพราะสินค้านั้นไม่ได้ให้สัญญาอะไรกับผู้ซื้อ ดังนั้นแทนที่จะมองว่าการโฆษณาเป็นสิ่งหลอกลวง ควรจะมองว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่า เพราะผู้ซื้อรู้ว่าใครเป็นผู้โฆษณาถ้าการโฆษณาไม่ดีหรือไม่มีความจริงก็สามารถต่อว่าหรือฟ้องร้องได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความหมายของการโฆษณาที่ระบุแยกออกมาวิเคราะห์เป็นประเด็นที่ไม่ได้อยู่ในข้อความโฆษณา แต่ในส่วนที่ตรงกับข้อความโฆษณานั้นสินค้าทุกชนิดจะมีลักษณะดังกล่าวอยู่จริง

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนเรา ในปัจจุบันแทบจะทุกขณะเนื่องจากโฆษณามีอยู่ทั่วไปทุกแห่ง และเป็นสิ่งที่เข้ามาแทรกแซงในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ การโฆษณาถือเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างนักธุรกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการผู้ผลิตสินค้าและผู้ขายบริการด้านต่าง ๆ กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า และบริการต่าง ๆ เหล่านั้น การโฆษณาจึงถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นักธุรกิจทั้งหลายใช้เพื่อผูกใจลูกค้าเอาไว้ โดยทั่วไปนักธุรกิจมักจะพิจารณาการโฆษณาว่าเป็นสิ่งทั้งทดแทนและสิ่งสนับสนุนการขายโดยพนักงาน นักธุรกิจต้องติดต่อสื่อสารกับผู้ที่จะเป็นลูกค้าของเขา และการโฆษณาก็เป็นวิถีทางที่เป็นไปได้ที่จะกระทำโดยมีต้นทุนต่ำ เมื่อคิดเฉลี่ยจากผู้บริโภคทั้งหมดแล้ว

ดังนั้น อาจจะสรุปภาพรวมได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อการจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลให้มีความพอใจสนใจ รวมไปถึงการยอมรับและซื้อสินค้ามาใช้บริการหรือยอมรับความคิดเห็นนโยบาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อมวลชน โดยที่ผู้โฆษณานี้จ่ายเงินซื้อเวลา และเนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น โดยมีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณาในเวลาและเนื้อที่ดังกล่าวข้างต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของประเภทสื่อ

ในกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็คือสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ในกรณีการเผยแพร่ข่าวสารระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ต ถ้าขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเผยแพร่ข่าวสารชนิดนี้ย่อมไร้ผล เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่นำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้อันแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก ซึ่งสื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์, วารสาร, นิตยสาร, วิทยุ และโทรทัศน์

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำมาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครู, อาจารย์, บุคคลในครอบครัว,ญาติพี่น้อง, เพื่อนบ้าน, เพื่อนกลุ่มอาชีพ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มชนสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้ติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ จุลสาร, งานนิทรรศการ และงานสัมมนาอบรม เกี่ยวกับระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ต

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรณู ม้าลายทอง (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. เพศ, ตำแหน่ง, ลักษณะสายงาน, การเข้ารับและไม่เคยเข้ารับการสัมมนาอภิปรายหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อายุ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้ารับการสัมมนาอภิปรายหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนประเภทนิตยสาร และ สื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดนิทรรศการ สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

check.

วชิรพันธ์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดี และเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ World Wide Web มีอัตราการเพิ่มของจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี

ผลการศึกษานี้ก็นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มสื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พศ. 2542-2551) พบว่าแนวโน้มด้านความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม พบว่า หากพิจารณาด้านการเข้าถึง (Reach) สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูงในขณะที่สื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตจะมีอัตราการเข้าถึงค่อนข้างต่ำ ในด้านกระบวนการเลือกสรร (Selectivity) นั้น สื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้สูง และยังเป็นสื่อที่เป็นระบบ Pull คือผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดเองว่า จะเลือกเข้าไปดูข้อมูลหรือยกเลิกการดูข้อมูลนั้น ส่วนด้านปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feed back) พบว่า สื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการส่งปฏิกิริยาป้อนกลับสูง ในขณะที่สื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการส่งปฏิกิริยาป้อนกลับต่ำ และถ้าพิจารณาด้านปริมาณข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อ (Information Capacity) พบว่าสื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพสูงในการบรรจุปริมาณข่าวสาร ในขณะที่สื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพต่ำ สำหรับประเด็นเรื่องประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่าย (Cost) พบว่าสื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถมีประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายตั้งแต่ต่ำไปจนถึงสูง เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ ยังไม่มีมาตรฐานในการวัดประสิทธิภาพของสื่อที่เชื่อถือได้

ผลการศึกษานี้ก็นำมาเป็นแนวทางในด้านข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ปราโมทย์ ลีอนาม (2541) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลง ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ทตามลำดับ

ผลการวิจัยนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามเรื่องทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาผลงานวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาทางด้านโฆษณายังไม่ปรากฏว่ามีผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มสื่อโฆษณาโดยตรง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อต่าง ๆ การศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อ จากงานวิจัยในลักษณะดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยในบางเรื่องที่มีแนวคิดและประเด็นที่ใกล้เคียงและเป็นประโยชน์มาใช้ในการศึกษาแนวโน้มของสื่อโฆษณา ดังนี้

สุณี นรไกร (2527) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีบริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและต่างประเทศ” จากผลของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในการงานโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้โฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าจะทำการรณรงค์โฆษณาต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย และรวดเร็ว ดังนั้น ก่อนทำการรณรงค์โฆษณา จึงต้องมีการกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้ถูกต้องและแน่นอน เพื่อที่จะทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้าในลักษณะใด, มีระดับการศึกษา, ทัศนคติ, ความรู้อย่างไร เพื่อที่ผู้โฆษณาจะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

นันท์รัตน์ อยู่พูล (2531) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน” จากผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณานั้น พบว่าในการวางแผนสื่อโฆษณากับพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคนั้น โดยทั่วไปมนุษย์มักจะช่วยทำอะไรคล้าย ๆ กันและเมื่อการโฆษณามีลักษณะของการจูงใจให้เกิดความคล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้นการโฆษณาที่จะให้ได้ผลดี ควรใช้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ซึ่งจะทำการชักจูงให้เกิดความคล้อยตามทำได้ง่ายขึ้น

วัชรียา อานามวัฒน์ (2533) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ” พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มเพศชาย และกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันแตกต่างกัน

สำหรับในเรื่องของผู้รับสารที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากร หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไรนั้น ยังมิงงานศึกษาวิจัยของนักวิจัยต่างประเทศที่ได้ศึกษาไว้เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

เมเปิล (C.Maple) 1993 เจนิส และไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) 1959 ศึกษาความแตกต่างในเรื่องของอายุ พบว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น ยิ่งกว่านั้นยังพบว่า คนหนุ่มสาวจะเป็นผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์มองโลกในแง่ดีและจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนแก่ ขณะที่คนแก่จะเป็นคนหัวรั้น และมีความระมัดระวังสูงกว่าคนหนุ่มสาว

การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารไปยังผู้รับสารซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจศัพท์ หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่ง หรือสาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็ยิ่งจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง, วิทยุ, โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

โรบินสัน (John P. Robinson) พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือกลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยใช้สื่อมวลชน

เซียร์ และ ฟรีดแมน (David O. Sears and Jonathan L. Freedman) ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล พบว่า กลุ่มตัวแปรทางด้านบุคคลที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ดีที่สุดคือ ระดับการศึกษาและระดับชั้นทางสังคม ซึ่งตัวแปรหลังนี้ใช้อาชีพเป็นเครื่องชี้ได้

เซลฟี (Charles C. Self) กล่าวว่าการศึกษา และ รายได้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

ชาญชัย พิจิตรวัยปริชา ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” จากการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ในวัยทำงานพบว่า มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์รายวันมากที่สุด รองลงมาจะเป็นสื่อโทรทัศน์ และ สื่อวิทยุ สำหรับการรับรู้ข่าวสารโฆษณา จากสื่อต่าง ๆ พบว่า ประชาชนรับรู้ข่าวสารโฆษณาโทรศัพท์มือถือจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน ข้อที่น่าสังเกตคือ สื่อวิทยุแม้ว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเป็นจำนวนมาก แต่การรับรู้ข่าวสารโฆษณาจากสื่อวิทยุมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งแสดงถึงข้อจำกัดของสื่อวิทยุ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เป็นเพียงแค่สื่อเสริมสำหรับการโฆษณาเท่านั้น เพราะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอมีน้อย อีกทั้งเป็นสื่อที่มีแต่เสียงไม่สามารถนำเสนอภาพหรือข้อมูลรายละเอียดได้มากนัก

วีรศิริ ศิริวัฒนกุล ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของสื่อในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารให้มาสนใจและติดตามสื่อมากขึ้นโดยศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การโน้มน้าวผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท. ศึกษากรณี รายการดูดีดีมีรางวัล” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลของรายการดูดีดีมีรางวัลที่มีต่อความสนใจของผู้ชม โดยที่จุดมุ่งหมายของรายการดูดีดีมีรางวัลนั้น ก็เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมรายการได้ติดตามรายการอื่น ๆ ของสถานี โดยมียรางวัลเป็นผลตอบแทนต่อการติดตามชม ซึ่งผลของการศึกษานั้นรายการดังกล่าวสามารถโน้มน้าวผู้ชมให้ติดตามรายการอื่น ๆ ของสถานีได้ นั่นคือ สถานีหรือสื่อมีความพยายามที่จะขยายจำนวนผู้รับชมรายการให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการขายเวลาของสถานี ซึ่งจะช่วยให้ขายเวลาได้สะดวกขึ้นโดยการอ้างถึงจำนวนของผู้เปิดรับสื่อ

ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ ศึกษาเรื่อง “นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา คือ งานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารต่าง ๆ ในช่วงปี 2534 โดยในประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้สื่อนิตยสารเพื่อการโฆษณานั้น ผลปรากฏว่าโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณา 4 สี เป็นจำนวนร้อยละ 93.5 ของปริมาณโฆษณาในนิตยสารทั้งหมด ซึ่งภาพสีที่ใช้ในงานโฆษณาจะทำให้เกิดความรู้สึกสมจริง สวยงามดึงดูดใจ ส่วนในด้านของขนาดของโฆษณาพบว่า โฆษณาที่อยู่ในพื้นที่ขนาดใหญ่ได้รับความสนใจมากกว่าโฆษณาในพื้นที่ขนาดเล็ก แต่ในทางปฏิบัติโฆษณาที่มีขนาดสองหน้าหรือมากกว่านั้นนิยมใช้น้อยกว่าโฆษณาขนาดเต็มหน้า เนื่องจากโฆษณาเต็มหน้าจะได้เปรียบในเรื่องของความถี่ในการนำเสนอ อีกทั้งข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายและการสั่งจองพื้นที่โฆษณาทำให้โฆษณาแบบเต็มหน้าสะดวกและเป็นที่ยอมรับกว่า สำหรับประเด็นในเรื่องของตำแหน่งโฆษณา (Position) ไม่มีผลสรุปที่ชัดเจนว่า โฆษณาที่ปรากฏในหน้าซ้ายมือหรือขวามือ หน้าโฆษณาที่อยู่คู่กับหน้าบทความหรือไม่ชนกับหน้าโฆษณาด้วยกันซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้โฆษณาส่วนใหญ่ และมีอัตราค่าโฆษณาค่อนข้างสูงนั้น แท้จริงแล้วมีผลต่อความสนใจของผู้อ่านน้อยกว่าหน้าโฆษณาที่อยู่คู่กับหน้าโฆษณาด้วยกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผ่านทางองค์กรต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา, หน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันยากแก่การตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{D^2}$$

โดย P = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - P$$
$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$
$$Z = \text{ค่า } Z \text{ score ที่ระดับความเชื่อมั่น}$$
$$D = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน}$$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เทียบเท่ากับ $385 \times (10/100) = 38.5$ หรือประมาณ 39 ตัวอย่าง (Aker, Kumer & Day. 1998 : 392-393) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 424 ชุด ($385 + 39 = 424$)

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้สนใจด้านคอมพิวเตอร์ ว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่เก็บมีการกระจายของข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling) เพื่อสอบถามบุคคลที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าที่ได้คัดเลือกในขั้นที่ 1 ห้างละ 106 คน

ตาราง 1 สรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
พันธุ์ทิพย์	106
เยาฮัน	106
ซีคอนสแควร์	106
พาด้าปิ่นเกล้า	106
รวม	424

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	การศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบสอบถามชนิดปลายปิดรวมจำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งเป็นการรับรู้จากประเภทสื่อจำนวน 13 ข้อ และการรับรู้กลยุทธ์การนำเสนอของสื่อจำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	5 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	มาก
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	น้อย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 33 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยในเรื่องนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิเป็นส่วนใหญ่ และใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยการออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ, วารสารต่าง ๆ, นิตยสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ, บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
4. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 4 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2545

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 – 5

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 6 - 59

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 6 - 59

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	N - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

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

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

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 176) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

$$df = \frac{\left[\frac{(S^2_1)^2}{n_1} + \frac{(S^2_2)^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{(S^2_1)^2}{n_1} + \frac{(S^2_2)^2}{n_2} \right]}{\frac{n_1}{n_1 - 1} + \frac{n_2}{n_2 - 1}}}$$

3.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 266 - 268) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 5

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

ตาราง 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

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

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

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ล้วน และ อังกฤษ สายยศ. 2536 : 70) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
F-Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	ค่าตามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	179	46.5
- หญิง	206	53.5
รวม	385	100.0
2. อายุ		
- น้อยกว่า 15 ปี	-	-
- 15 - 24 ปี	161	41.8
- 25 - 34 ปี	168	43.6
- 35 - 44 ปี	41	10.6
- 45 - 54 ปี	15	3.9
- มากกว่า 54 ปี	-	-
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	45	11.7
- ปวส./ อนุปริญญา	84	21.8
-ปริญญาตรี	203	52.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.9
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	79	20.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	176	45.7
- กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	47	12.2
- ข้าราชการ	73	19.0
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.6
รวม	385	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	71	18.4
- 5,001 – 15,000 บาท	214	55.6
- 15,001 – 25,000 บาท	58	15.1
- 25,001 – 35,000 บาท	26	6.8
- 35,001 – 45,000 บาท	7	1.8
- 45,001 – 55,000 บาท	2	.5
- มากกว่า 55,000 บาท	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 44 ปี และ 15 – 24 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/

ปวช. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./ อนุปริญญา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับ ปวส./ อนุปริญญา และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ผู้บริโภคที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และข้าราชการ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 15,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เป็นการวิเคราะห์การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากประเภทสื่อต่าง ๆ และ กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอในรูปความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้		
	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. อินเทอร์เน็ต	27 (7.0)	102 (26.5)	166 (43.1)	66 (17.1)	24 (6.2)	3.10	.97	ปานกลาง
2. โทรทัศน์	179 (46.5)	165 (42.9)	35 (9.1)	6 (1.6)	- (-)	4.34	.70	มากที่สุด
3. วิทยุ	40 (10.4)	153 (39.7)	145 (37.7)	43 (11.2)	4 (1.0)	3.47	.86	มาก
4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	72 (18.7)	168 (43.6)	123 (31.9)	21 (5.5)	1 (0.3)	3.75	.82	มาก
5. ป้ายโฆษณา เคลื่อนที่ เช่น ป้าย โฆษณาบนรถไฟฟ้า รถประจำทาง	22 (5.7)	129 (33.5)	183 (47.5)	42 (10.9)	9 (2.3)	3.29	.82	ปานกลาง
6. กระดาษหุ้มจดหมาย/ หุ้มกระดาษแฟกซ์/ ซองจดหมาย/ ซองเอกสาร	4 (1.0)	28 (7.3)	123 (31.9)	172 (44.7)	58 (15.1)	2.34	.85	น้อย
7. ปฏิทิน	10 (2.6)	36 (9.4)	115 (29.9)	169 (43.9)	55 (14.3)	2.42	.93	น้อย
8. แผ่นพับ	6 (1.6)	51 (13.2)	169 (43.9)	126 (32.7)	33 (8.6)	2.66	.86	ปานกลาง
9. ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	24 (6.2)	130 (33.8)	166 (43.1)	58 (15.1)	7 (1.8)	3.27	.85	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้		
	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10. นามบัตรของ พนักงานบริษัท หรือองค์กร	7 (1.8)	40 (10.4)	115 (29.9)	148 (38.4)	75 (19.5)	2.36	.97	น้อย
11. บรรจุภัณฑ์	16 (4.2)	91 (23.6)	143 (37.1)	103 (26.8)	32 (8.3)	2.88	.99	ปานกลาง
12. เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	42 (10.9)	130 (33.8)	158 (41.0)	48 (12.5)	7 (1.8)	3.39	.90	ปานกลาง
13. งานแถลงข่าว/ สัมมนา/ งานแสดงสินค้า	13 (3.4)	75 (19.5)	167 (43.4)	86 (22.3)	44 (11.4)	2.81	.98	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด, มาก, ปานกลาง และน้อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ดังนี้ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ในระดับมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร, วิทยุ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, อินเทอร์เน็ต, บรรจุภัณฑ์, งานแถลงข่าว/ สัมมนา/ งานแสดงสินค้า, แผ่นพับ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับน้อย ได้แก่ ปฏิทิน, นามบัตรของ พนักงานบริษัทหรือองค์กร, กระดาษหัวจดหมาย/ หัวกระดาษแฟกซ์/ซองจดหมาย/ซองเอกสาร

โดยสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ($\bar{x}$ = 4.34, 3.75 และ 3.47 ตามลำดับ) ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ สื่อที่เป็นกระดาษหัวจดหมาย/ หัวกระดาษแฟกซ์/ซองจดหมาย/ซองเอกสาร ($\bar{x}$ = 2.34)

ตาราง 6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ

กลยุทธ์การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้		
	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีการโหวตเพื่อชิงรางวัล โดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์	12 (3.1)	82 (21.3)	158 (41.0)	97 (25.2)	36 (9.4)	2.83	.96	ปานกลาง
2. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat room) ในเว็บไซต์	11 (2.9)	71 (18.4)	132 (34.3)	118 (30.6)	53 (13.8)	2.65	1.02	ปานกลาง
3. สร้างเว็บไซต์ให้เป็น แหล่งชุมชน เช่น ชุมชนชาว สวนลุม ชวสยามสแควร์	7 (1.8)	66 (17.1)	180 (46.8)	94 (24.4)	38 (9.9)	2.76	.91	ปานกลาง
4. สร้างความแตกต่างให้ เว็บไซต์เป็นจุดเด่น เช่น เป็นเว็บที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจ	13 (3.4)	81 (21.0)	152 (39.5)	97 (25.2)	42 (10.9)	2.80	.99	ปานกลาง
5. มีป้ายสนับสนุนตาม รายการโทรทัศน์	23 (6.0)	141 (36.6)	169 (43.9)	43 (11.2)	9 (2.3)	3.32	.83	ปานกลาง
6. การเล่นเกมโดยนำ ชื่อเว็บไซต์ผนวกเข้ากับ เกมในวิทยุ	12 (3.1)	100 (26.0)	144 (37.4)	107 (27.8)	22 (5.7)	2.92	.94	ปานกลาง
7. การสัมภาษณ์ผู้บริหาร เว็บไซต์ลงในคอลัมน์ใน หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	10 (2.6)	97 (25.2)	155 (40.3)	95 (24.7)	28 (7.3)	2.91	.94	ปานกลาง
8. จัดวางชื่อเว็บไซต์ใกล้ กับโลโก้ของสินค้าของสินค้า และบริการในหน้านิตยสาร	14 (3.6)	131 (34.0)	152 (39.5)	69 (17.9)	19 (4.9)	3.13	.91	ปานกลาง
9. ระบุชื่อเว็บไซต์ลงตอน ท้ายของภาพยนตร์โฆษณา	22 (5.7)	128 (33.2)	157 (40.8)	59 (15.3)	19 (4.9)	3.19	.93	ปานกลาง
10. ขึ้นเป็นตัวอักษรชื่อ เว็บไซต์ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ของภาพยนตร์โฆษณา	15 (3.9)	120 (31.2)	153 (39.7)	77 (20.0)	20 (5.2)	3.08	.93	ปานกลาง
11. แสดงรูปตัวอย่างของ สินค้าและบริการสวยงาม	41 (10.6)	180 (46.8)	117 (30.4)	40 (10.4)	7 (1.8)	3.54	.88	มาก
12. แสดงข้อมูลข่าวสารด้วย ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย	50 (13.0)	163 (42.3)	109 (28.3)	53 (13.8)	10 (2.6)	3.49	.97	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

กลยุทธ์การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้		
	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
13. มีเสียงประกอบข้อมูล ข่าวสาร	55 (14.3)	166 (43.1)	109 (28.3)	48 (12.5)	7 (1.8)	3.55	.94	มาก
14. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็น ความรู้วิทยาการทันสมัย	52 (13.5)	153 (39.7)	119 (30.9)	56 (14.5)	5 (1.3)	3.49	.94	มาก
15. แสดงข้อมูลข่าวสารด้าน สาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ	45 (11.7)	175 (45.5)	132 (34.3)	31 (8.1)	2 (0.5)	3.59	.81	มาก
16. ปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการ ใหม่เสมอ	46 (11.9)	150 (39.0)	140 (36.4)	44 (11.4)	5 (1.3)	3.48	.89	มาก
17. แสดงรูปแบบการใช้งาน ของสินค้าและบริการละเอียด ทุกขั้นตอน	30 (7.8)	129 (33.5)	165 (42.9)	52 (13.5)	9 (2.3)	3.30	.88	ปานกลาง
18. ใช้ข้อความที่กระตุ้น ความสนใจให้อยากติดตาม อ่าน	58 (15.1)	167 (43.4)	124 (32.2)	33 (8.6)	3 (0.8)	3.63	.86	มาก
19. แสดงข้อความสารคดีถึง โฆษณา	29 (7.5)	119 (30.9)	166 (43.1)	60 (15.6)	11 (2.9)	3.24	.90	ปานกลาง
20. อ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นลูกค้า	29 (7.5)	103 (26.8)	173 (44.9)	64 (16.6)	16 (4.2)	3.16	.93	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน, แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ, มีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร, การแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม, แสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้วิทยาการทันสมัย, แสดงข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหวภาพสามมิติด้วยเทคนิคที่ทันสมัย, ปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่เสมอ

ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายสนับสนุนตามรายการโทรทัศน์, แสดงรูปแบบการใช้งานของสินค้าและบริการละเอียดทุกขั้นตอน, แสดงข้อความสารคดีถึงโฆษณา, ระบุชื่อเว็บไซต์ลงตอนท้ายของภาพยนตร์, อ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้า, จัดวางชื่อเว็บไซต์ใกล้กับโลโก้ของ

สินค้าและบริการในหน้านิตยสาร, การขึ้นเป็นตัวอักษรชื่อเว็บไซต์ในช่วงใดช่วงหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา, การเล่นเกมโดยนำชื่อเว็บไซต์ผนวกเข้ากับเกมในวิทยุ, การสัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์ลงในคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร, มีการโหวตเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์, สร้างความแตกต่างให้เว็บไซต์เป็นจุดเด่น เช่น เป็นเว็บที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจ, สร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน เช่น ชุมชนชาวสวนลุม ชวสยามสแควร์, มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat room) ในเว็บไซต์ โดยกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมา คือ การแสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ($\bar{x} = 3.63, 3.59$ และ 3.55 ตามลำดับ)

กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat room) ในเว็บไซต์ ($\bar{x} = 2.65$)

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ สินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถสั่งซื้อสินค้า และบริการที่หาอยากได้	43 (11.2)	163 (42.3)	145 (37.7)	29 (7.5)	5 (1.3)	3.54	.83	เห็นด้วย
2. สามารถค้นหาสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย	68 (17.7)	208 (54.0)	82 (21.3)	25 (6.5)	2 (0.5)	3.81	.81	เห็นด้วย
3. สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ เหมือนกับที่โฆษณา	35 (9.1)	66 (17.1)	239 (62.1)	42 (10.9)	3 (0.8)	3.22	.79	ไม่แน่ใจ
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าการ ซื้อจากช่องทางอื่น	34 (8.8)	63 (16.4)	202 (52.5)	82 (21.3)	4 (1.0)	3.10	.87	ไม่แน่ใจ
5. สามารถได้รับสินค้าใน เวลาที่รวดเร็ว	42 (10.9)	92 (23.9)	194 (50.4)	53 (13.8)	4 (1.0)	3.29	.87	ไม่แน่ใจ
6. สะดวกในการสั่งซื้อได้ ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	71 (18.4)	212 (55.1)	67 (17.4)	34 (8.8)	1 (0.3)	3.82	.84	เห็นด้วย
7. สร้างเสริมภาพลักษณ์ ที่ดีให้สินค้าและบริการ	30 (7.8)	199 (51.7)	122 (31.7)	33 (8.6)	1 (0.3)	3.58	.76	เห็นด้วย
8. มีข้อมูลเปรียบเทียบ รายละเอียดมากเพียงพอ ในการซื้อสินค้าและบริการ	54 (14.0)	169 (43.9)	117 (30.4)	42 (10.9)	3 (0.8)	3.59	.88	เห็นด้วย
9. มีความปลอดภัยในการ ชำระเงิน	28 (7.3)	72 (18.7)	188 (48.8)	84 (21.8)	13 (3.4)	3.04	.91	ไม่แน่ใจ
10. มีความปลอดภัยในการ เก็บข้อมูลของลูกค้า	31 (8.1)	103 (26.8)	171 (44.4)	67 (17.4)	13 (3.4)	3.18	.93	ไม่แน่ใจ
11. มีการรับประกันคุณภาพ ของสินค้าและบริการ	38 (9.9)	96 (24.9)	194 (50.4)	55 (14.3)	2 (0.5)	3.29	.85	ไม่แน่ใจ
12. รับเปลี่ยนคืนสินค้าและ บริการได้หากไม่พอใจ	44 (11.4)	86 (22.3)	187 (48.6)	60 (15.6)	8 (2.1)	3.25	.92	ไม่แน่ใจ

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ สินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	จำนวนคน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
13. ประหยัดเวลาในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ	82 (21.3)	209 (54.3)	74 (19.2)	17 (4.4)	3 (0.8)	3.90	.80	เห็นด้วย
14. มีข้อมูลของประเภท สินค้าและบริการครบทุก ประเภท	62 (16.1)	154 (40.0)	128 (33.2)	38 (9.9)	3 (0.8)	3.60	.89	เห็นด้วย
15. ท่านตัดสินใจซื้อทันที ที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์	12 (3.1)	76 (19.7)	157 (40.8)	104 (27.0)	36 (9.4)	2.80	.96	ไม่แน่ใจ
16. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง	84 (21.8)	194 (50.4)	84 (21.8)	19 (4.9)	4 (1.0)	3.87	.84	เห็นด้วย
17. การรับรู้สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ไม่เป็นเหตุ จูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากช่อง ทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ***	31 (8.1)	245 (63.6)	92 (23.9)	16 (4.2)	1 (0.3)	3.75	.66	เห็นด้วย
18. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ ได้รับข้อเสนอพิเศษกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย อื่นๆ	27 (7.0)	178 (46.2)	134 (34.8)	42 (10.9)	4 (1.0)	3.47	.81	เห็นด้วย
19. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจให้ ตัดสินใจซื้อ ***	10 (2.6)	111 (28.8)	130 (33.8)	112 (29.1)	22 (5.7)	2.93	.95	ไม่แน่ใจ
20. ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะ สินค้าและบริการที่อยู่ใน รูปดิจิทัลเพราะใช้วิธี ดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที	17 (4.4)	132 (34.3)	148 (38.4)	71 (18.4)	17 (4.4)	3.15	.92	ไม่แน่ใจ
21. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ เห็นว่าเป็นช่องทางการ เลือกซื้อที่ทันสมัย	18 (4.7)	168 (43.6)	117 (30.4)	70 (18.2)	12 (3.1)	3.15	.92	ไม่แน่ใจ

*** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยและไม่แน่ใจ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในข้อคำถามที่ว่า ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ, ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ภายหลัง, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, การรับรู้โปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ, มีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท, สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ, มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ, สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้ และท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไม่แน่ใจในข้อคำถามที่ว่า มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ, สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว, ปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการได้หากไม่พอใจ, สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณา, มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า, ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที, ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการทางเลือกซื้อที่ทันสมัย, สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น, มีความปลอดภัยในการชำระเงิน, สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ, ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และโดยข้อคำถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง และสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x}$ = 3.90, 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ) ส่วนข้อคำถามที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 2.80)

เมื่อพิจารณาถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่มากนัก ข้อคำถามที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (S.D. = .96)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 ข้อ เป็นข้อความเชิงลบ (Negative) จำนวน 2 ข้อ คือ การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ นอกนั้นเป็นข้อความเชิงบวก (Positive)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 การทดสอบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้	ชาย	3.67	.84	2.751 ⁷⁸	383	.006*
	หญิง	3.44	.82			
2. สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย	ชาย	3.92	.79	2.210 ⁷⁸	383	.028*
	หญิง	3.73	.83			
3. สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณา	ชาย	3.30	.77	1.696	383	.091
	หญิง	3.17	.80			
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	ชาย	3.18	.85	1.517	383	.130
	หญิง	3.04	.89			
5. สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว	ชาย	3.40	.90	1.935	383	.054
	หญิง	3.22	.85			
6. สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	ชาย	3.92	.86	2.094 ⁷⁹	383	.037*
	หญิง	3.74	.81			
7. สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ	ชาย	3.64	.78	1.315	383	.189
	หญิง	3.53	.75			
8. มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ	ชาย	3.75	.88	3.326 ⁸²	383	.001*
	หญิง	3.46	.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
9. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	ชาย	3.12	.90	1.530	383	.127
	หญิง	2.98	.92			
10. มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า	ชาย	3.26	.94	1.377	383	.169
	หญิง	3.13	.92			
11. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ	ชาย	3.32	.82	.656	383	.512
	หญิง	3.27	.89			
12. รับเปลี่ยนคืนสินค้าและบริการได้หากไม่พอใจ	ชาย	3.33	.92	1.485	383	.138
	หญิง	3.19	.93			
13. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	ชาย	4.01	.83	2.338 ^a	383	.020*
	หญิง	3.82	.77			
14. มีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบ ทุกประเภท	ชาย	3.61	.94	.137	383	.891
	หญิง	3.60	.86			
15. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ชาย	2.75	.10	-1.024	383	.306
	หญิง	2.85	.93			
16. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ภายหลัง	ชาย	4.01	.84	2.965 ^{a,c}	383	.003*
	หญิง	3.75	.83			
17. การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่เป็น เหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากช่องทางจัดจำหน่าย อื่นๆ ***	ชาย	3.75	.68	.097	383	.923
	หญิง	3.75	.67			
18. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับข้อเสนอพิเศษ กว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	ชาย	3.56	.81	1.924	383	.055
	หญิง	3.40	.82			
19. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจให้ ตัดสินใจซื้อ ***	ชาย	2.94	.92	.174	383	.862
	หญิง	2.93	.98			
20. ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที	ชาย	3.26	.91	2.065 ^a	383	.040*
	หญิง	3.07	.93			
21. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทาง การเลือกซื้อที่ทันสมัย	ชาย	3.39	.91	1.986 ^d	383	.048*
	หญิง	3.20	.92			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้, สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ, การหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง, ตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้ชีวิตาวันไหลดข้อมูลได้ทันที และตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หาอยากได้	ระหว่างกลุ่ม	3	1.651	.550	.783	.504
	ภายในกลุ่ม	381	267.803	.703		
		384	269.455			
2. สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.910	.970	1.464	.224
	ภายในกลุ่ม	381	252.363	.662		
		384	255.273			
3. สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	.903	.301	.480	.697
	ภายในกลุ่ม	381	238.983	.627		
		384	239.886			
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	2.346	.782	1.026	.381
	ภายในกลุ่ม	381	290.288	.762		
		384	292.634			
5. สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่น่าพอใจเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	.742	.247	.321	.810
	ภายในกลุ่ม	381	293.907	.711		
		384	294.649			
6. สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	3	14.199	4.733	7.013 [*]	.000 [*]
	ภายในกลุ่ม	381	257.141	.675		
		384	271.340			
7. สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.474	1.158	1.986	.116
	ภายในกลุ่ม	381	222.199	.583		
		384	225.673			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
8. มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมาก เพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.738	1.913	2.453	.063
	ภายในกลุ่ม	381	297.052	.780		
		384	302.790			
9. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.636	.212	.254	.859
	ภายในกลุ่ม	381	318.522	.836		
		384	319.158			
10. มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.359	.120	.137	.938
	ภายในกลุ่ม	381	332.176	.872		
		384	332.535			
11. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.336	.112	.154	.927
	ภายในกลุ่ม	381	277.498	.728		
		384	277.834			
12. รับเปลี่ยนคืนสินค้าและบริการได้ หากไม่พอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.345	1.448	.017	.997
	ภายในกลุ่ม	381	329.011	.864		
		384	329.055			
13. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.663	1.888	2.970 ^{ns}	.032*
	ภายในกลุ่ม	381	242.155	.636		
		384	247.818			
14. มีข้อมูลของประเภทสินค้าและ บริการ ครบทุกประเภท	ระหว่างกลุ่ม	3	7.424	2.475	3.118 ^{ns}	.026*
	ภายในกลุ่ม	381	302.353	.794		
		384	309.777			
15. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณา และประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.946	.315	.337	.798
	ภายในกลุ่ม	381	356.051	.935		
		384	356.997			
16. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึง ตัดสินใจซื้อภายหลัง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.641	.547	.766	.513
	ภายในกลุ่ม	381	271.886	.714		
		384	273.506			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
17. การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ***	ระหว่างกลุ่ม	3	.274	9.149	.203	.894
	ภายในกลุ่ม	381	171.788	.451		
		384	172.062			
18. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	.150	5.004	.074	.974
	ภายในกลุ่ม	381	257.814	.677		
		384	257.964			
19. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ***	ระหว่างกลุ่ม	3	4.388	1.463	1.615	.185
	ภายในกลุ่ม	381	344.988	.905		
		384	349.377			
20. ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม	3	.714	.238	.276	.843
	ภายในกลุ่ม	381	328.621	.863		
		384	329.335			
21. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.354	.451	.529	.663
	ภายในกลุ่ม	381	325.218	.854		
		384	326.571			

*** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
	$\bar{x}$	3.60	3.98	3.95	4.13
15 – 24 ปี	3.60	-	.000*	.016*	.017*
25 – 34 ปี	3.98		-	.829	.495
35 – 44 ปี	3.95			-	.463
45 – 54 ปี	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี และผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{x} = 3.60$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่า สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{x} = 3.98$) ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{x} = 3.95$) และผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี ($\bar{x} = 4.13$) สำหรับรายกลุ่มอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
	$\bar{x}$	3.78	3.96	4.15	4.07
15 – 24 ปี	3.78	-	.046*	.009*	.188
25 – 34 ปี	3.96		-	.177	.641
35 – 44 ปี	4.15			-	.741
45 – 54 ปี	4.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{x} = 3.78$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{x} = 3.96$) และผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{x} = 4.15$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
	$\bar{x}$	3.45	3.68	3.80	3.87
15 – 24 ปี	3.45	-	.019*	.025*	.087
25 – 34 ปี	3.68		-	.438	.442
35 – 44 ปี	3.80			-	.818
45 – 54 ปี	3.87				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภทแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{x} = 3.45$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{x} = 3.68$) ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{x} = 3.80$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หาทำได้	ระหว่างกลุ่ม	4	2.270	.568	.807	.521
	ภายในกลุ่ม	380	267.184	.703		
		384	269.455			
2. สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.611	.403	.603	.660
	ภายในกลุ่ม	380	253.661	.668		
		384	255.273			
3. สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.403	.601	.961	.429
	ภายในกลุ่ม	380	237.483	.625		
		384	239.886			
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.242	.311	.405	.805
	ภายในกลุ่ม	380	291.391	.767		
		384	292.634			
5. สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	5.359	1.340	1.760	.136
	ภายในกลุ่ม	380	289.291	.761		
		384	294.649			
6. สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.578	2.145	3.102	.016*
	ภายในกลุ่ม	380	262.762	.691		
		384	271.340			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
7. สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.992	.498	.846	.497
	ภายในกลุ่ม	380	223.681	.589		
		384	225.673			
8. มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมาก เพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.974	.244	.307	.874
	ภายในกลุ่ม	380	301.815	.794		
		384	302.790			
9. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.121	1.780	2.168	.072
	ภายในกลุ่ม	380	312.038	.821		
		384	319.158			
10. มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	10.569	2.642	3.119	.015*
	ภายในกลุ่ม	380	321.966	.847		
		384	332.535			
11. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.097	1.774	2.490	.043*
	ภายในกลุ่ม	380	270.737	.712		
		384	277.834			
12. รับเปลี่ยนคืนสินค้าและบริการได้ หากไม่พอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.398	1.600	1.884	.113
	ภายในกลุ่ม	380	322.656	.849		
		384	329.055			
13. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.060	.515	.796	.528
	ภายในกลุ่ม	380	245.759	.647		
		384	247.818			
14. มีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการ ครบทุกประเภท	ระหว่างกลุ่ม	4	3.440	.860	1.067	.373
	ภายในกลุ่ม	380	306.337	.806		
		384	309.777			
15. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณา และประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.867	2.217	2.420	.048*
	ภายในกลุ่ม	380	348.130	.916		
		384	356.997			
16. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจ ซื้อภายหลัง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.599	.900	1.267	.283
	ภายในกลุ่ม	380	269.908	.710		
		384	273.506			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
17. การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ***	ระหว่างกลุ่ม	4	1.220	.305	.678	.607
	ภายในกลุ่ม	380	170.843	.450		
		384	172.062			
18. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.885	2.221	3.389	.010*
	ภายในกลุ่ม	380	249.078	.655		
		384	257.964			
19. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ***	ระหว่างกลุ่ม	4	6.095	1.524	1.687	.152
	ภายในกลุ่ม	380	343.282	.903		
		384	349.377			
20. ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม	4	6.069	1.517	1.783	.131
	ภายในกลุ่ม	380	323.266	.851		
		384	329.335			
21. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	10.152	2.538	3.048	.017*
	ภายในกลุ่ม	380	316.419	.833		
		384	326.571			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ, ตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์, ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในรายการใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.86	3.58	3.77	3.82	4.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.86	-	.409	.799	.914	.348
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.58		-	.203	.075	.001*
ปวส./ อนุปริญญา	3.77			-	.651	.009*
ปริญญาตรี	3.82				-	.010*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ($\bar{x} = 3.58$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.17$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา ($\bar{x} = 3.77$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.17$)

นอกจากนี้ พบว่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.82$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.17$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.14	3.44	3.29	3.18	2.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.14	-	.421	.693	.922	.365
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.44		-	.351	.079	.001*
ปวส./ อนุปริญญา	3.29			-	.365	.005*
ปริญญาตรี	3.18				-	.014*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ($\bar{x} = 3.44$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.80$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา ($\bar{x} = 3.29$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.80$)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้าแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.18$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.80$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.57	3.38	3.45	3.27	3.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.57	-	.573	.720	.347	.096
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.38		-	.633	.422	.033*
ปวส./ อนุปริญญา	3.45			-	.090	.004*
ปริญญาตรี	3.27				-	.054
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ($\bar{x} = 3.38$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.00$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา ($\bar{x} = 3.45$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.00$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อ
ทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.71	2.62	2.99	2.84	2.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.71	-	.813	.468	.738	.581
มัธยมศึกษา	2.62		-	.039*	.173	.543
ตอนปลาย/ ปวช.						
ปวส./ อนุปริญญา	2.99			-	.226	.006*
ปริญญาตรี	2.84				-	.031*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ($\bar{x} = 2.62$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา ($\bar{x} = 2.99$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ($\bar{x} = 2.99$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.50$)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.84$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.50$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.43	3.11	3.58	3.54	3.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.43	-	.335	.627	.716	.755
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.11		-	.002*	.001*	.206
ปวส./ อนุปริญญา	3.58			-	.693	.024*
ปริญญาตรี	3.54				-	.103
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ($\bar{x} = 3.11$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา ($\bar{x} = 3.58$) และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.54$)

ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส./ อนุปริญญา ($\bar{x} = 3.58$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.33$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.71	3.29	3.33	3.34	2.87
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.71	-	.252	.289	.293	.023*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.29		-	.792	.710	.029*
ปวส./ อนุปริญญา	3.33			-	.923	.006*
ปริญญาตรี	3.34				-	.002*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{x} = 3.71$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.87$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ($\bar{x} = 3.29$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.87$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัยแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา ($\bar{x} = 3.33$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.87$)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการ

ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.34$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.87$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามรายชื่อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.794	.949	1.357	.248
	ภายในกลุ่ม	380	265.660	.699		
		384	269.455			
2. สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.220	1.805	2.765	.027*
	ภายในกลุ่ม	380	248.053	.653		
		384	255.273			
3. สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนกับโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.054	1.014	1.633	.165
	ภายในกลุ่ม	380	235.831	.621		
		384	239.886			
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	12.381	3.095	4.197	.002*
	ภายในกลุ่ม	380	280.253	.738		
		384	292.634			
5. สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	8.368	2.092	2.777	.027*
	ภายในกลุ่ม	380	286.281	.753		
		384	294.649			
6. สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	4	16.383	4.096	6.104	.000*
	ภายในกลุ่ม	380	254.957	.671		
		384	271.340			
7. สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.014	1.504	2.601	0.36*
	ภายในกลุ่ม	380	219.659	.578		
		384	225.673			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
8. มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมาก เพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.039	1.101	1.284	.276
	ภายในกลุ่ม	380	298.751	.786		
		384	302.790			
9. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.031	1.508	1.830	.122
	ภายในกลุ่ม	380	313.127	.824		
		384	319.158			
10. มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.354	.839	.968	.425
	ภายในกลุ่ม	380	329.181	.866		
		384	332.535			
11. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.237	1.809	2.541	.039*
	ภายในกลุ่ม	380	270.596	.712		
		384	277.834			
12. รับเปลี่ยนคืนสินค้าและบริการได้ หากไม่พอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.417	1.104	1.292	.272
	ภายในกลุ่ม	380	324.638	.854		
		384	329.055			
13. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.779	2.945	4.741	.001*
	ภายในกลุ่ม	380	236.039	.621		
		384	247.818			
14. มีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการ ครบทุกประเภท	ระหว่างกลุ่ม	4	6.026	1.506	1.885	.112
	ภายในกลุ่ม	380	303.751	.799		
		384	309.777			
15. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณา และประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.366	.341	.365	.834
	ภายในกลุ่ม	380	355.632	.936		
		384	356.997			
16. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจ ซื้อภายหลัง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.591	.898	1.264	.284
	ภายในกลุ่ม	380	269.915	.710		
		384	273.506			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
17. การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ***	ระหว่างกลุ่ม	4	2.233	.808	1.819	.124
	ภายในกลุ่ม	380	168.829	.444		
		384	172.062			
18. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.605	.401	.595	.667
	ภายในกลุ่ม	380	256.358	.675		
		384	257.964			
19. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ***	ระหว่างกลุ่ม	4	2.006	.501	.549	.700
	ภายในกลุ่ม	380	347.371	.914		
		384	349.377			
20. ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม	4	3.091	.773	.900	.464
	ภายในกลุ่ม	380	326.244	.859		
		384	329.335			
21. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.721	.680	.798	.527
	ภายในกลุ่ม	380	323.851	.852		
		384	326.571			

*** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น, สามารถได้รับสินค้าในเวลาอย่างรวดเร็ว, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	3.65	3.85	3.81	3.85	4.50
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.65	-	.067	.274	.121	.002*
พนักงานบริษัท เอกชน	3.85		-	.774	.981	.013*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.81			-	.787	.014*
ข้าราชการ	3.85				-	.017*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย แตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.65$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.50$)

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย แตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.85$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.50$)

ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย แตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{x} = 3.81$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.50$)

ผู้ที่เป็นข้าราชการ มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย แตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 3.85$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.50$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	2.92	3.05	3.06	3.38	3.70
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.92	-	.275	.377	.001*	.007*
พนักงานบริษัท เอกชน	3.05		-	.928	.006*	.021*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.06			-	.047*	.034*
ข้าราชการ	3.38				-	.275
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{x} = 2.92$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 3.38$) และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.70$)

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.05$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 3.38$) และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.70$)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{x} = 3.06$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 3.38$) และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.70$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	3.15	3.33	3.15	3.38	4.00
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.15	-	.132	.985	.101	.004*
พนักงานบริษัท เอกชน	3.33		-	.206	.655	.018*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.15			-	.149	.005*
ข้าราชการ	3.38				-	.036*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว แตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.15$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.00$)

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว แตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.33$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.00$)

ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว แตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{x} = 3.15$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.00$)

ผู้ที่เป็นข้าราชการ มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็วแตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 3.38$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.00$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{x}$	3.57	3.88	3.55	4.11	4.20
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.57	-	.006*	.913	.000*	.022*
พนักงานบริษัท เอกชน	3.88	-	.017*	.040*		.223
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.55		-	.000*		.024*
ข้าราชการ	4.11			-		.744
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.20				-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.57$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.88$) ผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 4.11$) และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.20$)

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ประกอบการกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย และผู้ที่เป็นข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.88$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่าผู้ประกอบการกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{x} = 3.55$) แต่ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.88$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 4.11$)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ประกอบการกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{x} = 3.55$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 4.11$) และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.20$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	3.43	3.66	3.38	3.64	3.90
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.43	-	.027*	.735	.085	.067
พนักงานบริษัท เอกชน	3.66		-	.028*	.885	.330
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.38			-	.067	.052
ข้าราชการ	3.64				-	.318
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.43$) มีทัศนคติที่ดี

ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ที่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.66$)

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.66$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ มากกว่าผู้ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{x} = 3.38$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	3.14	3.27	3.21	3.51	3.70
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.14	-	.244	.636	.008*	.048*
พนักงานบริษัท เอกชน	3.27		-	.665	.047*	.120
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.21			-	.063	.098
ข้าราชการ	3.51				-	.498
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.14$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 3.51$) และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.70$)

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.27$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิน

เทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ที่ป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 3.51$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลา ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่วิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{x}$	3.62	4.02	3.74	4.01	4.20
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.62	-	.000*	.392	.002*	.029*
พนักงานบริษัท เอกชน	4.02	-	.032*	.934		.489
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.74		-	.069		.098
ข้าราชการ	4.01			-		.484
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.20				-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.62$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.02$) ผู้ที่เป็นข้าราชการ ($\bar{x} = 4.01$) และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.20$)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.02$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{x} = 3.74$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หาอยากได้	ระหว่างกลุ่ม	4	6.066	1.516	2.188	.070
	ภายในกลุ่ม	380	263.389	.693		
		384	269.455			
2. สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.011	.753	1.134	.340
	ภายในกลุ่ม	380	252.262	.664		
		384	255.273			
3. สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนกับโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.678	.419	.669	.614
	ภายในกลุ่ม	380	238.208	.627		
		384	239.886			
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.154	.288	.376	.826
	ภายในกลุ่ม	380	292.480	.767		
		384	292.634			
5. สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.486	.372	.482	.749
	ภายในกลุ่ม	380	293.163	.771		
		384	294.649			
6. สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.423	1.356	1.937	.104
	ภายในกลุ่ม	380	265.917	.700		
		384	271.340			
7. สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.170	.542	.922	.451
	ภายในกลุ่ม	380	223.503	.588		
		384	225.673			

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
8. มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมาก เพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.659	.915	1.162	.327
	ภายในกลุ่ม	380	299.131	.787		
		384	302.790			
9. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.973	1.493	1.812	.126
	ภายในกลุ่ม	380	313.186	.824		
		384	319.158			
10. มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.906	1.227	1.423	.226
	ภายในกลุ่ม	380	327.629	.826		
		384	332.535			
11. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.336	1.584	2.217	.067
	ภายในกลุ่ม	380	271.498	.714		
		384	277.834			
12. รับเปลี่ยนคืนสินค้าและบริการได้ หากไม่พอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.012	1.753	2.068	.084
	ภายในกลุ่ม	380	322.043	.847		
		384	329.055			
13. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.518	.879	1.368	.244
	ภายในกลุ่ม	380	244.301	.643		
		384	247.818			
14. มีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการ ครบทุกประเภท	ระหว่างกลุ่ม	4	1.750	.438	.540	.707
	ภายในกลุ่ม	380	308.026	.811		
		384	309.777			
15. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณา และประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.409	1.852	2.013	.092
	ภายในกลุ่ม	380	349.589	.920		
		384	356.997			
16. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจ ซื้อภายหลัง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.875	1.469	2.085	.082
	ภายในกลุ่ม	380	267.632	.704		
		384	273.506			

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
17. การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ***	ระหว่างกลุ่ม	4	3.375	.844	1.901	.110
	ภายในกลุ่ม	380	168.687	.444		
		384	172.062			
18. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.267	1.067	1.598	.174
	ภายในกลุ่ม	380	253.697	.668		
		384	257.964			
19. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ***	ระหว่างกลุ่ม	4	3.503	.879	.962	.428
	ภายในกลุ่ม	380	345.874	.910		
		384	349.377			
20. ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที	ระหว่างกลุ่ม	4	5.400	1.350	1.584	.178
	ภายในกลุ่ม	380	323.935	.852		
		384	329.335			
21. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	13.319	3.330	4.039	.003*
	ภายในกลุ่ม	380	313.253	.824		
		384	326.571			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัยแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	3.38	3.30	3.41	2.62	3.31
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	-	.514	.235	.000*	.787
5,001 - 15,000 บาท		-	.394	.000*	.955
15,001 - 25,000 บาท			-	.000*	.693
25,001 - 35,000 บาท				-	.016*
35,000 บาท ขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ได้มีการรวมช่วงรายได้ 35,001 - 45,000 บาท, 45,001 - 55,000 บาท และ มากกว่า 55,000 ขึ้นไป เข้าด้วยกันเป็น 35,000 ขึ้นไป เนื่องจากมีความถี่ในแต่ละช่วงน้อย ซึ่งอาจทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานคลาดเคลื่อนได้

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{x} = 3.38$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ($\bar{x} = 2.62$)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.30$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ($\bar{x} = 2.62$)

ผู้มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่า การตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้รายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{x} = 3.41$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 2.62$)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้รายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{x} = 2.62$) มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย น้อยกว่าผู้มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.31$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ออกเป็นการรับรู้จากประเภทสื่อและกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ตัวแปร	การรับรู้การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์จาก สื่อประเภทต่าง ๆ	ทัศนคติต่อการ ซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
1 การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากสื่อประเภทต่าง ๆ	1.000 (.)	.079 (.121)
2 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	.079 (.121)	1.000 (.)
N = 385		

จากตาราง 30 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า .121 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลทำให้ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือลดลง

ถึงแม้ว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวม ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในแง่ของการตลาด อิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือลดลง ควรถูกนำมาวิเคราะห์แยกแต่ละประเภทของสื่อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ

การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากสื่อประเภทต่าง ๆ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. อินเทอร์เน็ต	.133	.009**
2. โทรทัศน์	.206	.000**
3. วิทยุ	.026	.615
4. หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	.175	.001**
5. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบน รถไฟฟ้า , รถประจำทาง	.006	.905
6. กระดาษห้วงจดหมาย/ ห่วงกระดาษแฟกซ์/ ซองจดหมาย/ ซองเอกสาร	-.032	.525
7. ปฏิทิน	.020	.679
8. แผ่นพับ (LIFTLET)	-.062	.222
9. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (BILLBOARD)	-.055	.278
10. นามบัตรของพนักงานบริษัท หรือองค์กร	-.017	.739
11. บรรจุภัณฑ์	-.021	.680
12. เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	-.044	.386
13. งานแถลงข่าว/ สัมมนา/ งานแสดงสินค้า	.180	.000**
N = 385		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่า

1. การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากอินเทอร์เน็ต กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากนามบัตรของพนักงานหรือองค์กร กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากนามบัตรของพนักงานหรือองค์กร กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากบรรจุภัณฑ์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อบรรจุภัณฑ์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน

13. การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากงานแถลงข่าว/ สัมมนา/ งานแสดงสินค้า กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากงานแถลงข่าว/ สัมมนา/ งานแสดงสินค้า กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	การรับรู้จากกลยุทธ์ การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ทัศนคติต่อการ ซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
1. การรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	1.000 (.)	.237** (.000)
2. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	.237** (.000)	1.000 (.)
N = 385		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การนำเสนอการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์แต่ละรูปแบบที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มีการโหลดเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์	.185	.000**
2. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat room) ในเว็บไซต์	.200	.000**
3. สร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน เช่น ชุมชนชาวสวนลุม, ชาวสยามสแควร์	.241	.000**
4. สร้างความแตกต่างให้เว็บไซต์เป็นจุดเด่น เช่น เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจ	.176	.001**
5. มีป้ายสนับสนุนตามรายการโทรทัศน์	.078	.128
6. การเล่นเกมโดยนำชื่อเว็บไซต์ผนวกเข้ากับเกมในวิทยุ	.085	.097
7. การสัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์ลงในคอลัมน์ ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	.096	.061
8. จัดวางชื่อเว็บไซต์ใกล้กับโลโก้ของสินค้าและบริการในหน้านิตยสาร	.060	.237
9. ระบุชื่อเว็บไซต์ลงตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา	.073	.155
10. ขึ้นเป็นตัวอักษรชื่อเว็บไซต์ในช่วงใดช่วงหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา	.129	.011*
11. แสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม	.109	.032*
12. แสดงข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว, ภาพสามมิติด้วยเทคนิคที่ทันสมัย	.069	.179
13. มีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร	.093	.070
14. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้วิทยาการทันสมัย	.185	.000**
15. แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	.187	.000**
16. ปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่เสมอ	.219	.000**
17. แสดงรูปแบบการใช้งานของสินค้าและบริการละเอียดทุกขั้นตอน	.235	.000**
18. ใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน	.237	.000**
19. แสดงข้อความสารคดีถึงโฆษณา	.170	.001**
20. อ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้า	.134	.008**
N = 385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า

1. การโหลดเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat room) ในเว็บไซต์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. การสร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน เช่น ชุมชนชาวสวนลุม, ชาวสยามสแควร์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. การสร้างความแตกต่างให้เว็บไซต์เป็นจุดเด่น เช่น เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. การมีป้ายสนับสนุนตามรายการโทรทัศน์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. การเล่นเกมโดยนำชื่อเว็บไซต์ผนวกเข้ากับเกมในวิทยุ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. การสัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์ลงในคอลัมน์ ในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. การจัดวางชื่อเว็บไซต์ใกล้กับโลโก้ของสินค้าและบริการในหน้านิตยสาร กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. การระบุชื่อเว็บไซต์ลงตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. การขึ้นเป็นตัวอักษรชื่อเว็บไซต์ในช่วงใดช่วงหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. การแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. การแสดงข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว, ภาพสามมิติ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

13. การมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

14. การแสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้วิทยาการทันสมัย กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

15. การแสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

16. การปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่เสมอกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

17. การแสดงรูปแบบการใช้งานของสินค้าและบริการละเอียดทุกขั้นตอน กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

18. การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่านกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

19. การแสดงข้อความสารคดีสิ่งแวดล้อม กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

20. การอ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้า กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการรับรู้จากกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้โฆษณาเลือกใช้สื่อ และกำหนดกลยุทธ์การวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้โฆษณาสามารถสร้างสรรค์คุณค่าในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค อันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคอันนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
3. การศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
5. รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
6. การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผ่านทางองค์กรต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา, หน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจจะเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันยากแก่การตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบวิจยารณญาณหรือเจาะจงในห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งเป็นการรับรู้จากประเภทสื่อ และการรับรู้จากกลยุทธ์ของสื่อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2544 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2545 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยให้พนักงาน นำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดคือ การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงถึง ร้อยละ 53.5 ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 43.6 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 52.7 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.7 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 55.6

การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. ระดับการรับรู้ของสื่อประเภทต่าง ๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเภทสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ระดับมาก ได้แก่ วิทยุ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ระดับปานกลาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, บรรจุภัณฑ์, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, งานแถลงข่าว/ สัมมนา/ งานแสดงสินค้า ระดับน้อย ได้แก่ กระดาษห่อจดหมาย/ ห่วงกระดาษแฟกซ์/ ซองจดหมาย/ ซองเอกสาร, ปฏิทิน, นามบัตรของพนักงานหรือองค์กร

ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.75 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ กระดาษห้วงจดหมาย/ หัวกระดาษแฟกซ์/ ซองจดหมาย/ ซองเอกสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34

2. ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับมากและปานกลาง โดยกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับมาก คือ การแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม, แสดงข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติด้วยเทคนิคที่ทันสมัย, มีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร, แสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้วิทยาการทันสมัย, แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ, ปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่เสมอ และใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน

ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโหวตเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์, มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat room) ในเว็บไซต์, สร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน เช่น ชุมชนชาวสวนลุม ชวสยามสแควร์, สร้างความแตกต่างให้เว็บไซต์เป็นจุดเด่น เช่น เป็นเว็บที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจ, มีป้ายสนับสนุนตามรายการโทรทัศน์, การเล่นเกมโดยนำชื่อเว็บไซต์ผนวกเข้ากับเกมในวิทยุ, การสัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์ลงในคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร, จัดวางชื่อเว็บไซต์ใกล้กับโลโก้ของสินค้าและบริการในหน้านิตยสาร, ระบุชื่อเว็บไซต์ลงตอนท้ายของภาพยนตร์, การขึ้นเป็นตัวอักษรชื่อเว็บไซต์ในช่วงใดช่วงหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา, แสดงรูปแบบการใช้งานของสินค้าและบริการละเอียดทุกขั้นตอน, แสดงข้อความสารคดีถึงโฆษณา และอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้า

กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้最少 คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat room) ในเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยและไม่แน่ใจ โดยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในข้อคำถามที่ว่า สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้, สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ สินค้าและบริการ, มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ, มีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท, ทานหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง, การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ และท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ในข้อคำถามที่ว่า สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณา, สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น, สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่ยรวดเร็ว, มีความปลอดภัย

ในการชำระเงิน, มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ, รับเปลี่ยนคืนสินค้าและบริการได้หากไม่พอใจ, ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์, ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที และท่านตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการทางเลือกซื้อที่ทันสมัย

โดยข้อคำถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง มีค่าเฉลี่ย 3.87 และสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบทัศนคติเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หาอยากได้, สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ, การหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง, ตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลด ข้อมูลได้ทันที และตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบทัศนคติเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบทัศนคติเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ, ดัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์, ดัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ และดัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบทัศนคติเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น, สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบทัศนคติเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการดัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้จากกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์แต่ละข้อกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

2.1 การรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการโหวตเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการโหวตเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการโหวตเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์มีการโหวตเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์มากขึ้นหรือลดลง ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือลดลงด้วย

2.2 การรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20 และความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์มากขึ้นหรือลดลง ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือลดลงด้วย

2.3 การรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การสร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน เช่น ชุมชนชาวสวนลุม, ชาวสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การสร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน เช่น ชุมชนชาวสวนลุม, ชาวสยามสแควร์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 แสดงว่า ตัว

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์แสดงข้อความสารคดีถึงโฆษณามากขึ้นหรือลดลง ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือลดลงด้วย

2.13 การรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้ากับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้ากับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์อ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้ามากขึ้นหรือลดลงก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือลดลงด้วย

นอกนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 53.5 ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 43.6 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 52.7 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.7 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 55.6 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราโมทย์ ลือนาม (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่พร้อมที่จะรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ศึกษาเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ในจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ทั้งหมดนั้น มีผู้ที่เคยใช้บริการที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพลินพิศ เหล่าธนภัทร (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอเชียแอดเซส พบว่า ลักษณะโดยทั่วไปเพศหญิงและเพศชายนั้น มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาก่อนข้างสูง คือการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ระดับ 10,000 - 30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุทธศักดิ์ นาวรพรรณ (2545 : การอภิปรายผล) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า

อุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นไปตามแนวความคิดแบบเห็นด้วย ทั้งนี้ เกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยแบบโลกาภิวัตน์ หรือ ยุคดิจิทัล ต้องการความทันสมัย ชอบสิ่งท้าทาย ชอบลองของใหม่ ของแปลกมากกว่าคนรุ่นเก่า รวมไปถึงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้อยู่ในระดับที่พอจะจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งของตนเองและครอบครัวได้อย่างพอเพียง ความสะดวกสบายจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน และสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ที่ต้องการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเดิม

2. การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

2.1 ระดับความสำคัญของประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า โทรทัศน์ เป็นประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ ส่วนประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ กระดาษหุ้มจดหมาย/ หัวกระดาษแฟกซ์/ ช่องจดหมาย/ ช่องเอกสาร

ในประเทศไทย สื่อแบบดั้งเดิม หรือ สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร และวารสาร สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อที่เป็นนวัตกรรม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชน (Mass Media) ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สร้างความน่าสนใจและจดจำ จึงทำให้เกิดการรับรู้ได้สูงสุด ส่วนการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสารที่เป็นอันดับรองลงมานั้น เป็นเพราะเนื้อหา รายละเอียดในสื่อไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ จึงมีจุดที่สามารถกระตุ้นความสนใจน้อยลง ส่วนสื่อวิทยุ นั้น ผู้บริโภคอาจจะฟังข่าวสารที่ออกอากาศมาไม่ทัน และสายตาก็ไม่สามารถสัมผัสกับเนื้อหาข่าวสารได้ ดังนั้น จึงสามารถสร้างความจดจำได้น้อยกว่า Mass Media ทั้งสองข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรรัตน์ เดชะวาลกุล (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาตามทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ยาตาม แต่สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่, แผ่นพับ, โบรชัวร์, โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาตามของผู้ใช้ยาตาม นอกจากนั้นการโฆษณาที่ต้องอาศัยการผลักดันข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้รับสาร เช่น โฆษณาที่ค้นรายการโทรทัศน์, โฆษณาที่ค้นระหว่างการเปิดเพลงในวิทยุ ซึ่งสามารถผลักดันข่าวสารสู่ผู้รับสารได้ แม้ว่าผู้รับสารจะไม่ได้แสวงหาข้อมูล

นอกจากนั้น Mass Media ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังมีบทบาทที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การให้ข่าวสาร (Information), การให้การศึกษา (Education) และการเสนอความคิดเห็น (Opinion)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โรเจอร์ส และชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์, เอกสารเผยแพร่, ภาพยนตร์, วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้น ส่งข่าวไปยังผู้รับจำนวนมาก ๆ สื่อมวลชนนั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจาย รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่ ตลอดจนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม นอกจากนี้ Merrill and Lowenstein (Media Messages and Men : New Perspectives in Communication, New York : David McKay Company Inc., 1971 : 134-135) อ้างใน รัตนา สมบัติวรพัฒน์, การศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการ

เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย (2535 : 18) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

(1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และในบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

(2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

(3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

(4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ สื่อที่เป็นกระดาษห้วจดหมาย/ ห้วกระดาษแฟกซ์/ ซองจดหมาย/ ซองเอกสาร เป็นสื่อสนับสนุนสื่อหลักที่เจ้าของธุรกิจไม่ต้องลงทุนเพิ่ม เพราะเป็น supply use ที่ใช้อยู่ในองค์กรอยู่แล้ว เพียงแต่ระบุที่อยู่ของเว็บไซต์เพิ่มเติมเข้าไป ซึ่งอาจจะไม่ได้หวังผลการรับรู้สิ่งที่ต้องการสื่อสารมากนัก

2.2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า กลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระดับมากและปานกลาง โดยกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมา คือ การแสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสารตามลำดับ

กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat room) ในเว็บไซต์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบุญ (2545 : 142) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าการบริการห้องสนทนา มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเกิดจาก กิจกรรมเหล่านี้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ผลที่ได้จึงเน้นไปที่การบริการข้อมูลที่ทันสมัย, ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลมากกว่า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของเพลินพิศ เหล่าธนภัทร (2543 : 30) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอเซียแอคเซส พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น คือ จำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น (ไม่มีขายโดยทั่วไป) และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ร้อยละ 39.6 และ 31.3 ตามลำดับ ถัดมาเป็นเพราะสะดวกรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเพราะมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น ๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะประโยชน์ทางด้านค่าใช้จ่าย และความรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้า จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นยังไม่เห็นความ

สำคัญ และประโยชน์ที่แท้จริงจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ส่วนการรับรู้จากกลยุทธ์ในระดับปานกลางทั้งสามอันดับตามผลการวิจัย สามารถเป็นกลยุทธ์ควบคู่กับกลยุทธ์ที่มีการรับรู้ระดับมากได้ โดยไม่จำเป็นต้องแยกกันในการสื่อสารของหนึ่งงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ข้อคำถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ทานหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง และสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนข้อคำถามที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ทานตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 79 (2541 : กรกฎาคม – กันยายน) เรื่อง การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของระบบซื้อขายสินค้าและบริการที่สามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความสามารถในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการหลายรูปแบบของอินเทอร์เน็ต, ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้าและบริการ ตลอดจนความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความสามารถในการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าและบริการจากระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มลูกค้ามีความกังวลต่อสินค้าที่สั่งว่า อาจจะมีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่โฆษณา ได้รับสินค้าล่าช้า ได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ยุ่งยาก ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตบนระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่ปลอดภัยเพียงพอ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่นประกอบ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยุทธศักดิ์ นาวรรพวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจซื้อไม่ใช่เป็นการซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถลดเวลาในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับไม่แน่ใจ สามารถพัฒนาให้มีทัศนคติที่ดีได้ไม่ยาก เช่น หากผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่องระบบความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เจ้าของธุรกิจควรเน้นในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ในด้านที่ผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจ และเพิ่มความมั่นใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน คนไทยยังไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา จุฬารธรรมกุล และ คณะ (2540 : บทคัดย่อ) พบว่าสาเหตุหลักที่ไม่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มีความเชื่อมั่นในด้านรักษาความปลอดภัย เช่น ไม่มั่นใจวิธีการชำระเงิน ไม่เชื่อมั่นว่าหลังการชำระเงินแล้วจะได้สินค้าและบริการตามมาหรือไม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 39) ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพราะวิตกกังวล คือความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการที่ไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับจุลสารงานวิจัยธนาคารกรุงเทพ (2543 : 70) พบว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึงผลกระทบทางด้านปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เช่น ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้า ทำให้ผู้ซื้ออยู่ในสถานะเสียเปรียบ ซึ่งจะมี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อและการขยายตัวของธุรกิจนี้ แม้ว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมกันในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจเต็มที่ด้านความปลอดภัยของข้อมูลว่าจะไม่ถูกลักลอบนำไปใช้ในทางมิชอบ

โดยสรุปเจ้าของธุรกิจควรต้องระบุหรือแสดงถึงระบบความปลอดภัยให้ลูกค้าทราบอย่างเด่นชัด และการรับประกันคุณภาพของสินค้านั้น หากเจ้าของธุรกิจในเว็บไซต์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ก็จะได้เปรียบในการสร้างความมั่นใจในการรับประกันเรื่องคุณภาพ ดังนั้น ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจเพื่อประกอบการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเน้นการสื่อสารในเรื่องนี้มากนัก ส่วนอันดับรองลงมา คือ ทำนหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง เจ้าของธุรกิจควรพยายามสื่อสารด้วยวิธีการที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจจะใช้การเสนอสิทธิพิเศษสำหรับการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้นซึ่งก็จะสามารถลบล้างทัศนคติที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4. เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เป็นเพราะว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ง่ายต่อการเข้าใจและการใช้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีความคุ้นเคยในระดับใกล้เคียงกันในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีอยู่เป็นประจำและรู้จักวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง ดังนั้น เพศจึงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบทัศนคติเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้, สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย, สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ, การหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง, ตัดสินใจซื้อเฉพาะ สินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที และตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบทัศนคติเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวัน

ตลอด 24 ชั่วโมง, ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี และผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี และผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี

ส่วนผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภทแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบทัศนคติเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง, มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า, มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ, ดัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์, ดัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ และดัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าสะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ

ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ

ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่เป็นข้าราชการ และแตกต่างจากผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ของ ประมะ สตะเวทิน (หลักนิเทศศาสตร์ : 115) ที่ว่าสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) อันประกอบด้วยอาชีพ (Occupation), รายได้ (income), เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนมีวัฒนธรรม, ประสพการณ์, ทัศนคติ, ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบทัศนคติเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนทัศนคติข้ออื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิน

เทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

ผู้มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้รายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย มากกว่าผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

ผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย น้อยกว่าผู้มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์นั้น ผู้ที่มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท ซึ่งตรงกับอาชีพพนักงานของบริษัทเอกชนในช่วงอายุ 25 – 34 ปี ที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ มากที่สุด จึงมีความคิดเห็นด้านดีกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยแบ่งการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ออกเป็นการรับรู้จากประเภทสื่อและกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และได้ผลการทดสอบ ดังนี้

4.6.1 การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลกับการทำให้ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือลดลง

จากผลการวิจัย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สื่อประเภทต่าง ๆ จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงที่อยู่ของเว็บไซต์ หรือ URL มากกว่าที่จะให้ความรู้ในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ไม่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจุดประสงค์ของการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ในเรื่องที่อยู่ของเว็บไซต์ จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์และแวะเข้าไปเยี่ยมชม และนำไปสู่การสั่งซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภท กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์ โดยโทรศัพท์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในอัตราที่ค่อนข้างสูง เพราะเป็นสื่อที่เป็นมวลชนและครอบคลุมประชากรแทบทุกพื้นที่ในประเทศไทยและดูเหมือนจะ

กลายเป็นสื่อที่สำคัญสำหรับแทบทุกครัวเรือนที่จะต้องบริโภคสื่อนี้ นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูง เพราะธรรมชาติของสื่อที่สามารถสื่อได้ทั้งภาพ (Video) และเสียง (Audio), หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และงานแถลงข่าว/ สัมมนา/ งานแสดงสินค้า ดังนั้น เมื่อมีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อดังกล่าวมากขึ้นหรือลดลง ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือลดลงด้วย

4.6.2 การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ระหว่างตัวแปรที่เป็นารรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นารรับรู้จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าการรับรู้จากกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์แต่ละประเภทกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ มีการโหวตเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์, มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์, การสร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน เช่น ชุมชนชาวสวนลุม, ชาวสยามสแควร์, สร้างความแตกต่างให้เว็บไซต์เป็นจุดเด่น เช่น เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจ, ขึ้นเป็นตัวอักษรชื่อเว็บไซต์ในช่วงใดช่วงหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา, แสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม, แสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้วิทยาการทันสมัย, การแสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ, ปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่เสมอ, แสดงรูปแบบการใช้งานของสินค้าและบริการละเอียดทุกขั้นตอน, การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน, แสดงข้อความสารคดีถึงโฆษณา และอ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้า ดังนั้น เมื่อมีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์ดังกล่าวมากขึ้นหรือลดลง ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือลดลงด้วย

ในทางจิตวิทยา มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นเป็นพื้นฐาน ดังนั้น การที่ได้รับรู้ข้อความการสื่อสารจากกลยุทธ์การใช้ข้อความกระตุ้นความสนใจให้ติดตามอ่าน จึงไปสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาที่กล่าวซึ่งหากผู้บริโภคสนใจอยากติดตามอ่านมากขึ้นและเกิดการรับรู้มากขึ้น ผู้โฆษณาก็จะสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคให้มีทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ผู้โฆษณาจำเป็นต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์และแนวความคิด ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้รับรู้และจดจำสิ่งที่ต้องการสื่อสารถึง จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สร้างการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ประเด็นสำคัญในการทำให้เกิดการเปิดรับอยู่ที่เรื่องราวและข้อมูลที่นำเสนอในสื่อ นั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค และแนวคิด

เรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ที่ว่า ในการแสวงหาข้อมูลยิ่งสารมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการมากเท่าใด โอกาสในการให้ความสนใจ (Attention) จะมีมากขึ้นและมีโอกาสในการที่จะเปิดรับ (Ongoing Search) มากขึ้นด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคให้ความสนใจกับเนื้อหาข่าวสารมากกว่ารูปภาพ

ค่านิยมของคนไทยเป็นค่านิยมแบบสุขนิยมที่ชอบความร่าเริงสนุกสนาน ดังนั้น จึงชอบสิ่งที่สามารถสร้างความบันเทิงได้ การสื่อสารด้วยการเสนอสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จึงตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภครับรู้การสื่อสารด้านนี้มากเท่าไร ก็จะสามารถจดจำและประมวลความคิดเห็นและทัศนคติในทางดีตามข้อความที่สื่อสารในทางบวกมากเท่านั้น

การแสดงผลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจนั้น ก็ยังคงเป็นการรับรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารก่อนรูปภาพ หรือเรียกว่า Advertainment จะเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่งานโฆษณา โดยที่ไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกม การแข่งขันต่าง ๆ การทายปัญหา ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ต ในกระบวนการสื่อสารได้รวดเร็วกว่าการทำ Advertainment บนสื่อสารมวลชนทั่วไป ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้หันมาสนใจ Web site ของผู้โฆษณา กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก แต่เป็นการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้า

สรุปได้ว่าไม่ว่าการสื่อสารถึงผู้บริโภคจะเป็นภาพที่ปราศจากเสียง หรือภาพพร้อมเสียงประกอบ ก็ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้า หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ในระยะแรกของการโฆษณาขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ที่วางแผนสื่อโฆษณาควรคัดเลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร หรือสินค้าที่มีความแปลกใหม่เพื่อลงโฆษณา เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ที่สนใจในนวัตกรรม จึงควรเลือกประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก ผู้ทำการโฆษณาจะต้องทำการศึกษาว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าประเภทใด หรือสินค้าประเภทใดมีผู้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ แล้วเลือกสินค้าประเภทนั้นมาเสนอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น สินค้าที่มีความแปลกใหม่ไม่มีจำหน่ายทั่วไป

2. ผู้วางแผนสื่อต้องรู้จักและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อมากขึ้นเพราะกลุ่มเป้าหมายของสื่อจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อยและเฉพาะเจาะจง ผู้วางแผนสื่อต้องรู้จักและทำความเข้าใจกับสื่ออย่างละเอียดมากขึ้นเนื่องจากสื่อมีจำนวนและความหลากหลายมากขึ้น ผู้วางแผนสื่อต้องมีความแม่นยำและรอบคอบ ซึ่งทำให้การวางแผนสื่อโฆษณามีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้วางแผนสื่อจะเป็นมืออาชีพเชี่ยวชาญในทุกสื่อ แต่ดูแลรับผิดชอบเฉพาะสินค้า ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ ความครอบคลุมของสื่อ การเข้าถึงของสื่อ ค่าใช้จ่ายด้านสื่อของคู่แข่ง จะถูกนำมาใช้ประกอบการวางแผนสื่อโฆษณามากขึ้น ข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา (Media Expenditure) ของสินค้าคู่แข่งจะเป็นองค์ประกอบในการกำหนดงบประมาณการใช้

สื่อโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีงบประมาณจำกัดทำได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้วางแผนสื่อ การวางแผนสื่อโฆษณาต้องเป็นแผนที่มีการวิเคราะห์และประเมินผลได้อย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะแสดงว่า โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด และมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ค่าใช้จ่ายก็สูงมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าสินค้าที่เสนอขายไม่ใช่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก็ไม่ควรใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ประเภทดังกล่าว

3. การชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่ามีความปลอดภัยนั้น อาจเพิ่มทางเลือกของช่องทางการชำระเงินเป็นการเก็บเงินปลายทางเมื่อส่งสินค้าให้กับลูกค้าแล้ว หรืออาจหลีกเลี่ยงการที่จะต้องส่งสินค้าถ้าทำได้ เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ที่ขายหนังสืออาจส่งหนังสือในรูปแบบไฟล์ให้ลูกค้าที่ซื้อทำการดาวน์โหลดแบบออนไลน์แทน

4. การออกแบบและรูปแบบในการนำเสนอก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ โดยผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณานั้นน่าสนใจและอยากเข้าไปชม ต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการ download ข้อมูล รองลงมา คือ ความน่าสนใจของข้อมูล ทั้งสองอย่างมีความขัดแย้งกัน คือ การออกแบบโฆษณาให้สวยงาม น่าสนใจ และความรวดเร็วในการ download ข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประสบอยู่คือ หากต้องการชม homepage หรือโฆษณาที่มีความสวยงาม มีภาพกราฟฟิกหรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผู้ใช้บริการจะต้องเสียเวลาในการ download มาก ยิ่งมีภาพมากเท่าใดยิ่งต้องใช้เวลามากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นความสวยงามของการออกแบบและความรวดเร็วในการ download ข้อมูลจึงเป็นเรื่องที่มีความขัดแย้งกัน ซึ่งการที่จะแก้ข้อขัดแย้งดังกล่าวให้หมดไปนั้น คงต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข้อมูลให้มีความรวดเร็วกว่านี้ แต่ปัญหาดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ระบบโครงข่ายการสื่อสารของประเทศต้องได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย จึงจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาในปัจจุบันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเภทสินค้าที่เสนอขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาเปรียบเทียบกันในแต่ละสื่อ

2. ในด้านการประเมินผลการตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณานั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของวิธีการที่ใช้ในการประเมินผลการตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณา เพราะข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญมากในการที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะนำไปใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาต่อไป เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติ สิริพัลลภ. (2543, กรกฎาคม-กันยายน). "ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์," วารสารบริหารธุรกิจ. 15 (91) : 43 - 55
- จรัสศรี ปักกัตตั้ง. (2542). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี บุญพิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จ. สมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตรา เอื้อจิตรบำรุง. การเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรสยาม เนติกฤษฎา. อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วิชาการโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2542). ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญชัย พิจิตรวิปริษา. (2536). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541, ตุลาคม - ธันวาคม). "ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร," วารสารบริหารธุรกิจ. 13 (89) : 5 - 9
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ดาราพร สุริยา. (2542). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถไซเบอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดารัตน์ เดชะวสีกุล. (2543) การเปิดรับสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิตากร ตันลาพณ. (2542). การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- เนาวรัตน์ เทพอาสน์. (2543). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี 2538-2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นัตตา เนตรรัตน์. (2539). กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วิชาการสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นันทิรัตน์ อยู่พูล. (2531). ทักษะคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจมาภรณ์ ทองสุข. (2541) การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน.(2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์. (2543) รุ้กิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัจจุยา วุฒิปะสิทธิ์. (2534). นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2536). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2542). เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : วิดีทัศน์.
- พีระ จิระโสภณ. (2523). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2540). "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน," หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 11 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพลินพิศ เหล่าธนกัทร. (2543). พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอเชียแอนด์เซส. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนูญ แสงหิรัญ, และคณะ. (2522). *การโฆษณา : ความหมายและการสร้างงานโฆษณา*. ภาควิชาโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วสุนธรา จาติกวณิช. (2542, 27 พฤษภาคม). "สินค้าใดเหมาะกับธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ," *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*. 12 (1050) : 11
- วิบูลย์ บุศยานนท์. (2542, 4 พฤศจิกายน). "สู่ชีวิต e-life," *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*. 12 (4069) : 11
- วิวัฒน์วงศ์ วิจิตรวาทการ. (2542, 6 พฤษภาคม). "โฆษณาบนเว็บเพจ สื่อโฆษณายุคไอที," *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*. 12 (3888) : 12
- วีรศิริ ศิริวัฒนกุล. (2532). *กลยุทธ์การโน้มน้าวผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท. ศึกษารายการดูดี มีรางวัล*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. (2539). *การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรียา อานามวัฒน์. (2533). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ ศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์. (2543). *แนวโน้มสื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พศ. 2542-2551)*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภชัย สุขะนรินทร์. (2543, 6 มกราคม). "ป่าวประกาศให้ทั่วว่าคุณมีเว็บ," *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*.
- ศุภชัย สุขะนรินทร์. (2543, 1-2 มกราคม). "เขียนตลาดแนะฝ่าวิกฤตปี 2000," *หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน*. 15
- สุธีร์ นวกุล. (2543, มีนาคม). "สิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติในการค้าขายบนเน็ต," *นิตยสาร E-commerce*. 2 (29) : 20 - 23

- สุณี นรไกร. (2529). งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี : บริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาวรรณ ศิลปคุณ. (2542). แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมโฆษณา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล มั่นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2534). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : มณีพฤษณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- โสภาวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อรัญญา ม้าลายทอง. (2539). การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อำไพศรี โสประทุม. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

- Bradley S. Greenberg and Hideya Kumare. (1968, March). "National Sample Predictors of Mass Media Use," *Journalism Quarterly*. 45 (1080) : 641-647.
- C. Maple. (1993, July). "The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to the Suggestion of Group Versus Expert Opinion," *Journal of Social Psychology*. 5 (120) : 176-187.
- Charles C. Self. (1988, September). "Perceived Task of news Report As a Predictor of Media Choice," *Journalism Quarterly*. 7 (165) : 124.
- Hoffman & Novake cited by Margrethe Dal Thomsen. (1996). *Advertising on the net*. Master Thesis M.B.A. (marketing). London : Graduate school. University of Westminster. Photocopied.
- I.L.Janis and D. Rife. (1959). "Persuasibility and Emotional Disorder," *Personality and Persuasibility*. P.121-137 (Hovland and I.L. Janis, (ed) New Haven : Yale University Press.

- John P. Robinson. (1972). "Mass Communication and Information Diffusion," *Current Perspectives in Mass Communication Research*. ed. F. Gerald Kline and Philip J. Tichenor, (London : Sage Publications : 77.
- John P. Robinson, Kline and Tichenor. (1967). "Mass Communication and Information," *Current Perspectives in Mass Communication Research* : 77.
- Kathy Beckman. (1998). Electronic Commerce Opportunities for Service Providers in Asia/Pacific. Singapore : Marketing Analysis, GartmerGroup Corp. (Dataquest).
- Kotler, Phillip. (1977). Marketing Management. 8th. ed. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
- Maddox, Kate. (1995). "Online banners found to increase brand awareness," IAB study : Click-through not as effective as banners.
- Schiffman & Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. 6th. ed. New Jersey. : prientice Hall International., Inc.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ
ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง : การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านและข้อมูลมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------|--|--|
| 1. เพศ | ☐ 1. ชาย | ☐ 2. หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 1. น้อยกว่า 15 ปี | ☐ 2. 15 - 24 ปี |
| | ☐ 3. 25 - 34 ปี | ☐ 4. 35 - 44 ปี |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| | ☐ 3. อนุปริญญา / ปวส. | ☐ 4.ปริญญาตรี |
| | ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| | | |
| 4. อาชีพ | ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| | ☐ 3. กิจการส่วนตัว / ค้าขาย | ☐ 4. ข้าราชการ |
| | ☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| | | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | |
| | ☐ 2. 5,001 - 15,000 บาท | ☐ 3. 15,001 - 25,000 บาท |
| | ☐ 4. 25,001 - 35,000 บาท | ☐ 5. 35,001 - 45,000 บาท |
| | ☐ 6. 45,001 - 55,000 บาท | ☐ 7. มากกว่า 55,000 บาท |
| | | |
| | | |

ส่วนที่ 2 : การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของท่านมากที่สุด

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. อินเทอร์เน็ต					
7. โทรทัศน์					
8. วิทยุ					
9. หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร					
10. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า, รถประจำทาง					
11. กระดาษหัวจดหมาย/ หัวกระดาษแฟกซ์/ซองจดหมาย/ ซองเอกสาร					
12. ปฏิทิน					
13. แผ่นพับ (LIFTLET)					
14. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (BILLBOARD)					
15. นามบัตรของพนักงานบริษัทหรือองค์กร					
16. บรรจุภัณฑ์					
17. เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน					
18. งานแถลงข่าว/ สัมมนา/ งานแสดงสินค้า					

กลยุทธ์การนำเสนอการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของท่านมากน้อยเพียงใด

กลยุทธ์การนำเสนอ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. มีการโหวตเพื่อชิงรางวัลโดยต้องลงคะแนนในเว็บไซต์					
20. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (CHAT ROOM) ในเว็บไซต์					

กลยุทธ์การนำเสนอ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. สร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน เช่น ชุมชนชาวสวนลุม, ชาวสยามสแควร์					
22. สร้างความแตกต่างให้เว็บไซต์เป็นจุดเด่น เช่น เป็นเว็บที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจ					
23. มีป้ายสนับสนุนตามรายการโทรทัศน์					
24. การเล่นเกมโดยนำชื่อเว็บไซต์ผนวกเข้ากับเกมในวิทยุ					
25. การสัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์ลงในคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร					
26. จัดวางชื่อเว็บไซต์ใกล้กับ โลโก้ของสินค้าและบริการในหน้านิตยสาร					
27. ระบุชื่อเว็บไซต์ลงตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา					
28. ขึ้นเป็นตัวอักษรชื่อเว็บไซต์ในช่วงใดช่วงหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา					
29. แสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม					
30. แสดงข้อมูลข่าวสารด้วยภาพเคลื่อนไหว, ภาพสามมิติ ด้วยเทคนิคที่ทันสมัย					
31. มีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร					
32. แสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้วิทยาการทันสมัย					
33. แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ					
34. ปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่เสมอ					
35. แสดงรูปแบบการใช้งานของสินค้าและบริการละเอียดทุกขั้นตอน					
36. ใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้ยากติดตามอ่าน					
37. แสดงข้อความสารคดีถึงโฆษณา					
38. อ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้า					

ส่วนที่ 3 : ทักษะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

เมื่อท่านรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ท่านมีทัศนคติในเรื่องดังต่อไปนี้อย่างไร

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
39. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้					
40. สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย					
41. สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนที่โฆษณา					
42. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น					
43. สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว					
44. สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง					
45. สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ					
46. มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
47. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน					
48. มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า					
49. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ					
50. รับผิดชอบต่อสินค้าและบริการได้หากไม่พอใจ					
51. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ					
52. มีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประเภท					
53. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
54. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง					

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
55. การรับรู้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ จากช่องทาง จัดจำหน่ายอื่น ๆ					
56. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับข้อเสนอพิเศษ กว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น					
57. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่เป็นแรงจูงใจ ให้ตัดสินใจซื้อ					
58. ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าและบริการที่ อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพราะใช้วิธีดาวน์โหลด ข้อมูลได้ทันที					
59. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นช่องทาง ทางเลือกซื้อที่ทันสมัย					

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอมรลักษณ์ วาทหงษ์
เกิดวันที่	2 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2510
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 61 ซอยอ่อนนุช 50 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เวิลด์โฟน ซ้อป จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร