

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สารนิพนธ์

ของ

นาย ยุทธศักดิ์ น้าวรพรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๔

๗ 365 ๗

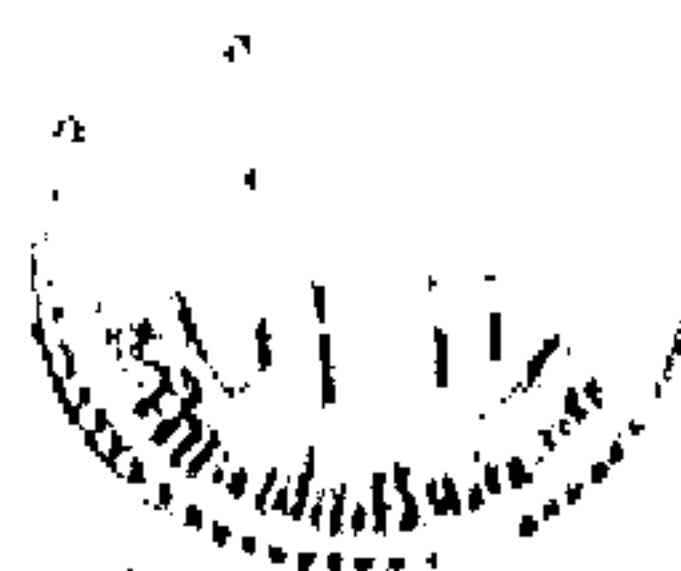
๗ 3

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทคัดย่อ

ของ

นาย ยุทธศักดิ์ นาวารพรรณ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กุมภาพันธ์ 2545

๔ 146485

25 เม.ย. 2545

บุษตักดิ์ น้าวรพรรณ (2544). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีก สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขต สีสม สุขุมวิท และปทุมวัน ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 250 คน ด้วยวิธีการคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่าง แบบวิธีการใช้สัดส่วน และ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นโดยรวมทุกด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาและอุปสรรค แต่หากพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะด้านสินค้า และ ด้านปัญหาอุปสรรค แต่ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ได้แสดงทัศนคติในระดับไม่มีความคิดเห็น

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

**CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD BUYING CONSUMER PRODUCT FROM
CONVENIENCE STORE THROUGH ELECTRONIC COMMERCE CHANNEL**

**AN ABSTRACT
BY
YUTTASAK NAVORAPHAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
September 2001**

Yuttasak Navorapan. (2001). *Customers' Attitude toward buying Consumer Product from Convenience Store through Electronic Commerce Channel* Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Varintara Sirisuttikul.

The purpose of this research is to study and to compare the attitude of consumers toward buying Consumer Product from Convenience Store through Electronic Commerce Channel. By product, promotion, problem and threat aspects, classified by sex, age, income, education background, occupation, internet using behavior, frequency of internet using, average time for internet using, place for internet using, experience of product buying via internet, convenience store using and frequency of convenience store using of the consumers.

The sample of this research was 250 consumers in Silom, Sukumvit and Patumwan area who had used Internet. They are sampling by quota sampling method and convenience sampling method. Tool for data collection is questionnaire for consumers' attitude study. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

The results were as follow:

1. The attitude level of consumers toward buying Consumer Product from Convenience Store through Electronic Commerce Channel in overall which contains product, promotion, problem and threat aspects is in agreement level. The attitude level of Consumers in product, problem and threat aspects is in agreement level but it is in didn't have attitude level for promotion aspect.

2. The consumers who were from different sexes, ages, monthly incomes, internet using behavior, frequency of internet using, place of internet using, experience of product buying via internet, and convenience store. This using will have the different attitude toward buying Consumer Product from Convenience Store through Electronic Commerce Channel in product, promotion, problem and threat aspects with no statistical significance. Consumers with a difference of education backgrounds had the different attitude toward buying Consumer Product from Convenience Store through Electronic Commerce Channel in problem and threat aspect with a statistical significance at .05 level. The rest aspects, that there was difference with no statistical significance. Consumers with a difference of occupations had the different attitude toward buying Consumer Product from Convenience Store through Electronic Commerce Channel in promotion aspect with a statistical significance at .01 level. The rest aspects, that there was difference with no statistical significance. The consumers who have different average time for Internet using had the different attitude toward buying Consumer Product from Convenience Store through Electronic Commerce Channel in product aspect with a statistical significance at .01 level. The rest aspects, that there was difference with no statistical significant. The consumers who have the different frequency for convenience store using had the different attitude toward buying Consumer Product from Convenience Store through Electronic Commerce Channel in product aspect with statistical significant at .05 level. The rest aspects, that there was difference with no statistical significant.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศีรพรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศีรพรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิณ)
วันที่ ๒๘ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๕

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล และ อาจารย์ รัฐสาเรือง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นห่วงเป็นใยเฝ้าถามความก้าวหน้าและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใยและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ยุพธศักดิ์ น้าวรพรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	7
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	7
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	12
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ความหมายของธุรกิจร้านค้าปลีก.....	14
แนวคิดในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	16
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	18
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
แนวคิดด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	86
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	86
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	87
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	87
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	88
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	106
แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบ สะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	107
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	112

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์พื้นที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง.....	44
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยในการบริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ใช้บริการ จำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อต่อเดือน ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ.....	51
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	57
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า.....	57
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัญหาและอุปสรรค.....	59
7	ผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบ สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	60
8	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	61
9	ผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบ สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	62
10	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	63
11	ผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบ สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	64
12	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน.....	78
26	ผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน.....	79
27	ผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่างกัน.....	80
28	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่ต่างกัน.....	81
29	ผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่ต่างกัน.....	82
30	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่ต่างกัน.....	83
31	ผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่ต่างกัน.....	84
32	ผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า เป็นรายการด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ...	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกปี 2543	2
2 มูลค่าการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทย	3
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
4 แสดงรูปแบบของการนำธุรกิจของร้านตัดปลีกระดวกซื้อมาทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต	37
5 แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

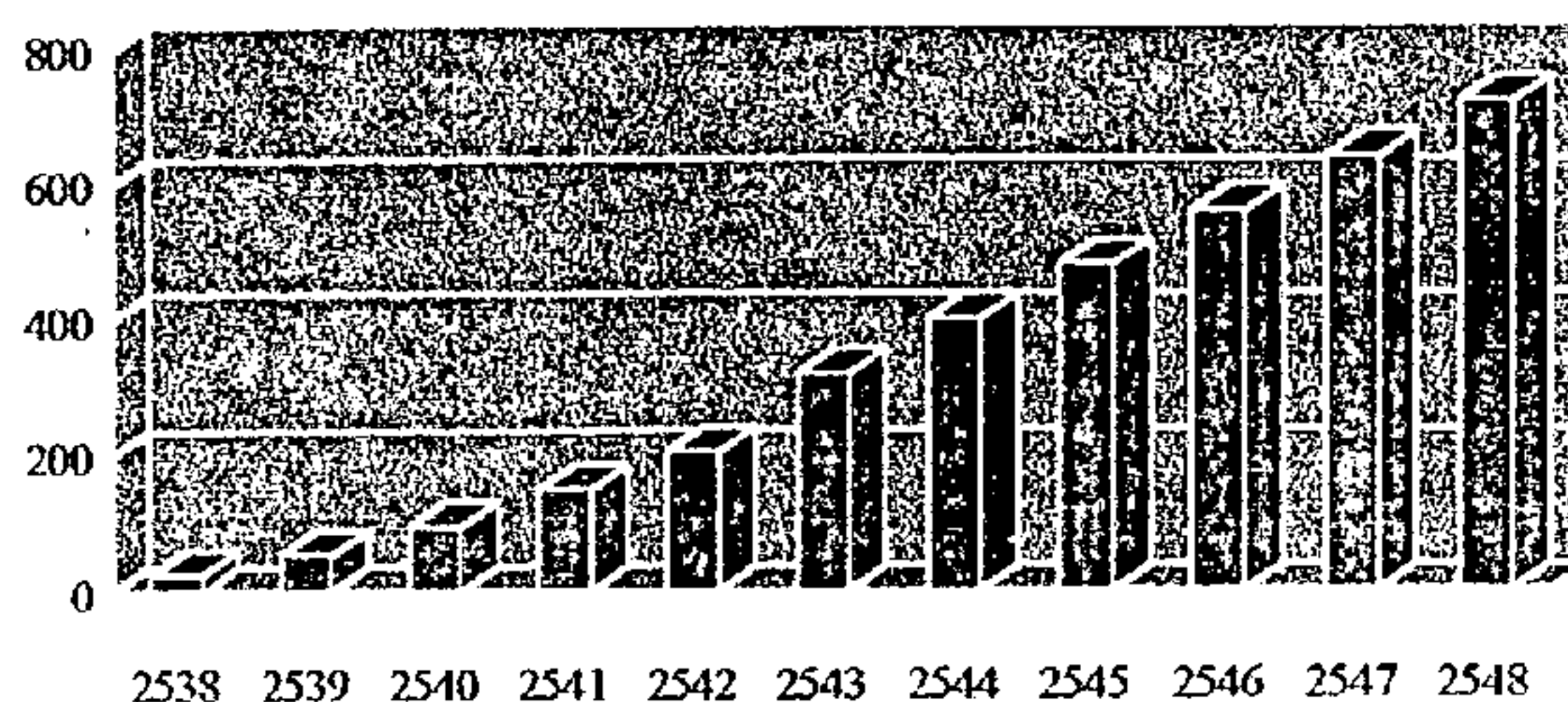
ธุรกิจค้าปลีกในโลกแห่งการแข่งขันอย่างเช่นในปัจจุบัน มีการปรับตัวและการต่อสู้กันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นค้าปลีกที่เกิดจากธุรกิจของพ่อค้าชาวไทย หรือ ธุรกิจค้าปลีกที่เกิดจากธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการแข่งขันแย่งชิงความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ความเป็นที่หนึ่งทางด้านยอดขาย หรือการเป็นผู้นำตลาด การพัฒนาธุรกิจให้เกิด Knowledge Base Economy คือ ระบบเศรษฐกิจที่ต้องมีพื้นฐานของความรู้ ความรู้เป็นหัวใจสำคัญในการทำให้เกิดข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยต้องใช้ความรู้ควบคู่ไปกับ การมองโลกไปข้างหน้า (Global literacy) ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 2 อย่างคือ โลกเป็นหนึ่งเดียว (Global) และ เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) กล่าวคือโลกข้างหน้าจะเป็นโลกแห่งการที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติการภายใต้แสงสว่าง คือทุกอย่างจะถูกบังคับให้โปร่งใส หรือ Transparent ซึ่งจะทำให้คำว่า ความลับทางธุรกิจ เริ่มไม่มี จะมีแต่คำว่าประสิทธิภาพและคำว่าความเร็วโดยต่อไปโลกจะแข่งขันกันที่ความเร็ว (ทักษิณ ชินวัตร. 2542 : 2)

สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงดุเดือดและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกของไทย คือธุรกิจ ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) ด้วยเหตุผลที่การใช้เงินลงทุนต่อร้านค้าไม่สูงนัก และไม่ต้องใช้พื้นที่ในการบริการมาก แต่ข้อจำกัดคือความหลากหลายและรายการสินค้าในร้านค้าแต่ละร้านยังมีจำกัด ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ซึ่งแต่เดิมเรียกว่าร้านค้าในพื้นที่ หรือ ร้านโชห่วย ซึ่งเป็นธุรกิจดั้งเดิมของประเทศไทยมาตั้งแต่อดีต ได้ถูกพัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ที่มีทั้งที่พัฒนามาจากร้านเดิมและขอซื้อสิทธิมาจากต่างประเทศและมาเปิดสาขาในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปไม่ได้เป็นการแข่งขันกันเองแต่กลับเป็นการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รูปแบบใหม่ที่มีลู่วางอนาคตที่สดใสด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะแข่งขันกันรุนแรงที่การแย่งชิงพื้นที่ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด ความพยายามลดต้นทุนในการบริหารจัดการ ความพยายามในการหาแนวทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนอกับผู้บริโภค

ดังนั้นการนำเอาความทันสมัยทางด้านการบริหารจัดการ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเริ่มมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคาดว่าจำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายจะมีความหลากหลายมากขึ้นตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันจะมีการจัดสรรสินค้าที่ชัดเจนขึ้นโดยสินค้าที่มียอดขายไม่ได้ตามเป้าก็จะไม่ถูกนำมาวางจำหน่ายอีกต่อไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในปัจจุบันมีจำนวนไม่น้อยที่เป็นธุรกิจซึ่งปรับเปลี่ยนมาจาก ร้านโชห่วย หรือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยอาศัยทำเลพื้นที่เดิม ซึ่งมีความคุ้นเคยกับลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง แต่การแข่งขันภายใต้ตราสินค้าหรือแบรนด์เนมของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ที่เป็นที่รู้จักกลับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นแบบสากลมากขึ้นแต่ก็ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นที่ยังเป็นผู้ประกอบชาวต่างชาติเสียส่วนใหญ่ที่เล็งเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่รับเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้สอยมาจากชาวต่างชาติ โดยการลอกเลียนแบบเอาจาก

สื่อต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ MTV CNN นิตยสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการทุกค่ายก็ต่างนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ ทั้งคอมพิวเตอร์ ระบบการจัดส่งสินค้า แบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และ ระบบการจัดการส่งสินค้า (Logistics) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) และ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นต้น

ความก้าวหน้าของยุคโลกาภิวัตน์และการดำเนินชีวิตและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและความเป็นผู้นำทางด้านความคิดมากขึ้น ประกอบกับโลกในปัจจุบันเป็นยุคของโลกการสื่อสารแบบไร้พรมแดนหรือการสื่อสารแบบไร้สาย โดยมีเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ซอฟต์แวร์ การให้บริการอินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 1 แสดงปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2543

ที่มา : Computer Industry Almanac Inc.

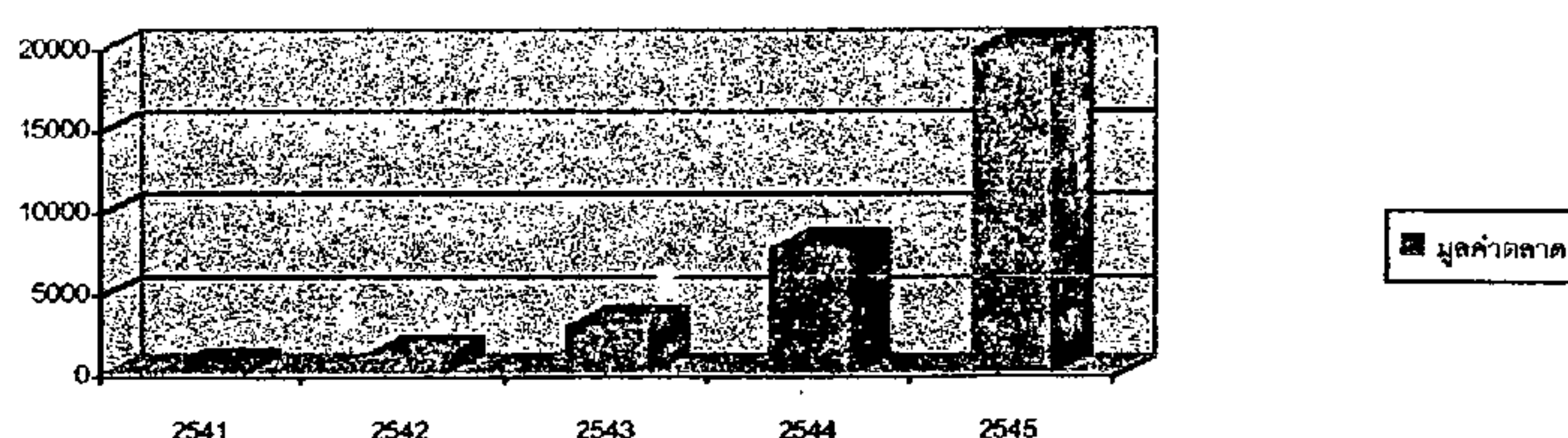
ทำให้ในปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว โดยเฉพาะทางด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีการพัฒนารูปแบบการติดต่อทั้งระบบภาพและเสียงผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ ด้วยความรวดเร็ว ภายในระยะเวลาห้าสิบกว่าปีที่ผ่านมา คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนไทยเราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การทหาร การแพทย์ การโทรคมนาคม และการสื่อสาร รวมไปถึงการเข้ามามีส่วนร่วมทางด้านธุรกิจ โดยจะสังเกตได้จากอัตราปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้นมากทุกปีและในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวไปด้วย ซึ่งจากรายงานการวิจัยของ ISP (Internet Service Provider) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ในปีปัจจุบัน 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 2,300,000 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ที่มีจำนวนเพียง 1,800,000 รายเท่านั้น ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับข้อมูลปริมาณการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยพบว่าในปี 2507 ประเทศไทยได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นครั้งแรกจำนวน 2 เครื่อง และเพิ่มสูงขึ้นทุกปีจนถึงปี 2542 มีจำนวนมากกว่า 2.5 ล้านเครื่อง สำหรับกิจกรรมที่เข้ามามีบทบาทในระยะหลังนี้จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางด้านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีนี้มาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภค ที่เรียกว่า E-commerce หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ มากยิ่งขึ้น ซึ่งการเจริญเติบโตของเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ทำให้ธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เจริญเติบโตแบบไม่หยุดยั้งเช่นกัน นอกจากนี้ระบบการติดต่อสื่อสารทั่วโลกที่

เป็นแบบเครือข่ายสาธารณะ มีการกระจายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งมีผลทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายหรือเกิดตลาดการค้าขึ้นที่ใด ๆ ก็ได้ในโลกเพียงแค่นี้ อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2530 โดยส่วนใหญ่เป็นการเริ่มใช้กันในหมู่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพราะในแต่ละมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะมีเครือข่ายที่มีการเชื่อมต่อสายสัญญาณกันภายในอยู่แล้วเพื่อความสะดวกในการเรียกข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ภายในมหาวิทยาลัยโดยไม่ต้องใช้การเดินเอกสารหรือเป็นที่รู้จักกันดีในนาม Intranet ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อสายสัญญาณกันภายในแบบ Network ที่ไม่สามารถมีองค์การอื่น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย จนกระทั่งเกิดการให้บริการระบบเครือข่ายสาธารณะ หรือ อินเทอร์เน็ต ในเชิงพาณิชย์มากขึ้นโดยได้มีบริษัทต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์มากขึ้นเป็นลำดับ (อารีย์ มัยยพงษ์. 2542: 3)

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถส่งคำสั่งซื้อ หรือ ขายผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถตอบโต้กันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อซื้อขายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน มีโฮมเพจ (Home Page) เป็นสื่อโฆษณาสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก โดยผู้บริโภคสามารถเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามความสนใจหรือต้องการได้ด้วยตนเอง (อารีย์ มัยยพงษ์. 2542 : 5; อ้างอิงจาก พิชัย. 2541)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่รู้จักกันดีในชื่อ E-commerce มีความหมายอย่างกว้างคือ กิจกรรมทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การขาย หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการ และการชำระเงินแบบครบวงจรผ่านระบบเครือข่ายสื่อสาร โดยการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารผสมผสานเทคโนโลยีการประมวลผล เพื่อให้บรรลุกิจกรรมนั้น ซึ่งจะทำธุรกรรมโดยผ่านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) หรือเครือข่าย EDI (Electronic Data Interchange) เป็นต้น ที่ครอบคลุมธุรกิจต่อธุรกิจ และธุรกิจกับผู้บริโภค การประกอบธุรกิจและการค้าขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญทั้งปัจจุบันและอนาคต (สุปราณี จริยะพร. 2542 : 3; อ้างอิงจาก ปกิณกะเศรษฐกิจ. 2541)



ภาพประกอบ 2 มูลค่าตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทย

ที่มา : International Data Corporation (IDC)

หมายเหตุ : ปี 2543-2545 เป็นการคาดการณ์โดยฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การก้าวเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Digital Economy) เป็นยุคที่ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วย ในการประกอบธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การตลาดก็ยังมีบทบาทสำคัญอยู่มากเช่นเดิม

แต่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตลาดในยุคไซเบอร์นี้จะมากน้อยอย่างไรต้องวัดกันที่การบริหารข้อมูลเป็นสำคัญ (ปรีชา เวชสุภาพร. 2543: 1)

การให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ละเอียด ถูกต้อง ในเวลาที่รวดเร็ว และต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งรู้จักการบริหารข้อมูลที่ได้มา เสมือนเป็นการติดอาวุธให้กับธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูล และต้องยอมลงทุนพัฒนาระบบข้อมูลให้เอื้อต่อการนำไปใช้เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ธุรกิจ การมีข้อมูลอยู่ในมือ โดยไม่ได้รู้จักนำไปจัดการ วิเคราะห์ กลั่นกรอง แม้ข้อมูลนั้นจะมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วแค่ไหน ก็คงจะไร้ค่าถ้าเราเพียงแต่จะรับรู้โดยไม่สนใจจะค้นคว้าหาความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ดังนั้นผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ถือเป็นข้อมูลที่มีค่าต่อผู้ประกอบการที่จะนำไปใช้ในการบริหารขององค์การอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นใช้ในการบริหารองค์การภายในด้านต่าง ๆ หรือการบริหารกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพด้วยการนำเทคโนโลยี ระบบการติดต่อสื่อสาร และข้อมูล มาเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจด้วยการใช้สื่อ จากเดิมที่มีการใช้โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ การส่งเอกสารทางตรง และทางจดหมาย ต่อไปจะใช้เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทาง E-mail (จดหมายธุรกิจ) หรือ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (world wide web / www) ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเพราะด้วยความที่เป็นระบบการสื่อสารที่รวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ ซึ่งต่อมาได้พัฒนาให้มากขึ้นและนำไปสู่การทำธุรกิจผ่านช่องทางแบบใหม่ที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business – to – Business หรือ B to B) หรือ ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business – to – Consumer หรือ B to C) พร้อมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเพื่อหาเหตุผล มาประกอบการศึกษาในงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะพบผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต” จากหลายงานวิจัยมีส่วนใกล้เคียงกัน เช่น งานวิจัยของ จริยา จุฬารธรรมกุล และคณะ (2542 : 6) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเชิงสำรวจ โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 182 คน พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มีความเชื่อมั่นในวิธีการชำระเงินร้อยละ 84.4 และการไม่สามารถจับต้องสินค้าด้วยตนเองร้อยละ 42.9 ส่วนทางด้านปัญหาที่ผู้ซื้อสินค้าพบมากที่สุด คือการ ไม่เชื่อมั่นในวิธีการชำระเงิน และ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง เช่นเดียวกันสำหรับ งานวิจัยของ อารีย์ มัยยพงษ์ (2542 : 65) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับความสำคัญอันดับแรกคือ ไม่สามารถเห็นสินค้าของจริงและไม่มีความมั่นใจระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 26.9 อันดับที่สองคือคือเกรงว่าจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่ง ร้อยละ 26.9 ในขณะที่มีผลการวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ ญัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน (2543 : 105) ศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้สรุปเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในการประกอบกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในไทยอันดับแรก ๆ คือสินค้าประเภทจับต้องได้ ซึ่งเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับแรกคือ ร้านค้ารวม CD วีดีโอ และ แผ่นการ์ตูน กับผลิตภัณฑ์พลาสติก รองลงมาเป็น อาหาร ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์อาหาร และอื่น ๆ เรียงตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มสินค้าของประเทศไทยมีความแตกต่างกับต่างประเทศบางประเทศที่นิยมสินค้าที่เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้มากกว่า

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวเป็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้วิจัยเกี่ยวกับ การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ที่ผู้วิจัยศึกษาถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่จับต้องได้เช่นเดียวกับผลการวิจัย แต่กลับไม่ได้ ได้รับความนิยม และอีกเหตุผลหนึ่งในการศึกษาคือการลดความเสี่ยงที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตโดยมีร้านค้าที่เป็นร้านค้าปลีกที่มีตัวตนอยู่จริงมาลดข้อจำกัดดังกล่าว จึงได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าต่อไป พบว่ามีผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบโมทัศน์ของการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตสำหรับประเทศไทย (สนธยา อาชาชาญ 2542 : 148-153) เอาไว้ดังนี้ คือ การซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อ สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคและผู้ขายเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยอาศัยเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ประกอบได้ด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ การ ชำระเงิน การจัดส่งสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย

ทั้งนี้ตัวอย่างของรูปแบบการเลือกใช่วิธีการทำการระบบการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ที่เหมาะสมกับ ประเทศไทยมีดังนี้

รูปแบบที่ 1 เป็นการผสมผสานระหว่างการเลือกใช่วิธีการบนอินเทอร์เน็ตกับวิธีการอื่น ๆ เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจสินค้าประเภททั้งที่เป็น สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods) และ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Electronic Goods) ซึ่งเป็นรูปแบบผสมผสานที่สามารถรองรับลูกค้าที่ยังมีความกังวลต่อการซื้อขาย บนอินเทอร์เน็ต โดยอินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านสินค้าและบริการ ในกรณีที่บริษัทเหล่านั้นมีช่องทางเดิมอยู่หรือต้องการที่จะใช้สื่ออื่น ๆ เสริมการใช้สื่อทาง อินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อการถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยการสั่งซื้อเป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าได้ในหลาย ๆ ทางเช่น การสั่งซื้อได้ทันที หรือ การสั่งซื้อจากการกรอกแบบฟอร์ม ของทางร้านค้า รวมไปถึงการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โทรสารอีกช่องทางหนึ่งก็ได้ ทางด้านการชำระเงิน สามารถชำระได้หลาย ๆ ทาง เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต การชำระด้วยเงินสดที่ร้านค้า การ ชำระด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร ทางด้านการจัดส่งสินค้าและบริการ จำเป็นต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับ ประเภทสินค้าหรือบริการ เช่น การจัดส่งถึงผู้บริโภคผ่านทางบริษัทจัดส่ง การให้ผู้บริโภคมารับ ณ จุดขาย ของบริษัท และทางด้านการให้บริการหลังการขายเมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย สามารถสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสามารถสอบถามโดยตรงที่ร้านค้าที่มีอยู่จริง

ซึ่งรูปแบบที่ 1 นี้ถือได้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจที่มีร้านค้าเป็นหลักเป็นแหล่งจริงกับร้านค้าที่เป็นธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกันเพื่อลดความไม่มั่นใจในการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าจับต้องได้ ทั้งที่เป็นของผู้ผลิตสินค้าโดยตรงเอง และทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่มีร้านค้าเป็นตัวแทนจริงแต่ไม่มีสินค้าเป็นของตนเองและรับสินค้ามาจากผู้ผลิต ต้องการสร้างศักยภาพทางด้านการแข่งขันและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับตนเอง

ทางผู้วิจัยได้รวบรวม เว็บไซต์ที่อยู่ในรูปแบบที่จะศึกษาคือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกบางส่วนเฉพาะที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับรูปแบบที่ 1 เอาไว้ดังนี้ www.powerbuy.co.th , www.centralselective.com , www.dst.co.th , www.bangkokcenter.com , www.kingpower.com, www.7eleven.co.th เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 เป็นการเลือกใช่วิธีการบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจที่มีสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าจับต้องได้และประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้ Electronic Goods เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง ข้อมูล หนังสือออนไลน์ เป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นหลักประเภทนี้จะไม่มีหน้าร้านที่เป็นธุรกิจจริง ๆ และไม่มีสินค้าในสต็อกสินค้าจริง ยกเว้นสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่สามารถดาวน์โหลดผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบนี้จะเน้นการใช้เครื่องมือในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็น โดยไม่มีช่องทางอื่น ๆ หรือช่องทางเดิมมาสนับสนุนกิจกรรมการซื้อขายสินค้าใด ๆ เลย ทางด้านการชำระเงินจำเป็นต้องชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ทางด้านการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการจัดส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีเฉพาะบางส่วนที่สามารถจัดส่งได้ทางพัสดุ การบริการหลังการขายจำเป็นต้องติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เพียงอย่างเดียว

ซึ่งรูปแบบที่ 2 เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็น การทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวซึ่งเป็น รูปแบบธุรกิจยุคใหม่ที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีอยู่ให้เห็นอยู่มากในทุกประเภทของสินค้าและบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งรวมของสินค้าหลากหลายชนิด มากกว่ามุ่งขายสินค้าเพียงชนิดเดียว ซึ่งเป็นแนวคิดของคนยุคใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการแต่ไม่มีปัจจัยทางด้านเงินทุนมากนัก ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามียอดการซื้อขายสินค้าผ่านรูปแบบที่ 2 ที่เป็นสินค้าจับต้องได้มีแนวโน้มลดน้อยลง

เช่นเดียวกัน ทางผู้วิจัยได้รวบรวม เว็บไซต์ที่อยู่ในรูปแบบที่จะศึกษาคือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกบางส่วน เฉพาะที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับรูปแบบที่ 2 เอาไว้ดังนี้ www.banmoh.com , www.chowhuay.com , www.sawasdeeshop.com , www.hellodiscount.com , www.softdream.com , www.tohome.com ฯลฯ เป็นต้น

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในรูปแบบที่ 1 เท่านั้นซึ่งจากการรวบรวมจะมีอยู่ 2 เว็บไซต์ดังนี้ www.dst.co.th และ www.7eleven.co.th/ (เป็นโครงการนำร่องในปัจจุบัน)

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะในรูปแบบที่ 1 เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบที่ 1 นี้ยังเป็นเรื่องใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาในรูปแบบนี้เพราะพื้นฐาน ทางด้านเศรษฐกิจของไทยแต่ดั้งเดิมเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอย่างบริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยผู้วิจัยเห็นว่าวิธีการนี้น่าจะเป็นวิถีแห่งการปรับตัวและปรับ กลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เพราะฉะนั้นจึงต้องการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการศึกษานี้ซึ่งจะเป็นผลไปสู่พฤติกรรม การซื้อและการเพื่อหาความสอดคล้องกับระบบการค้าขายแบบเดิมกับเทคโนโลยีเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงเกิดความพยายามที่จะค้นหาคำตอบที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการแบบธุรกิจค้าปลีกและผู้ต้องการทำธุรกิจค้าปลีกแบบร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ให้มีแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีการนี้ได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อมูลที่จะได้รับจากผู้บริโภคโดยตรงเกี่ยวกับทัศนคติที่มี การใช้บริการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ของร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่ามีทัศนคติทางด้านสินค้าและบริการและปัญหาหรืออุปสรรคเป็นอย่างไร

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมตลาด ปัญหาและอุปสรรค

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินกิจการอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีร้านที่มีตัวตนจริงอยู่ด้วย เป็นการผสมผสานระหว่างการใช้วิธีการบนอินเทอร์เน็ตกับวิธีการอื่น ๆ (Virtual Convenience Store) คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแบบดั้งเดิมอยู่แล้วต้องการความมั่นใจในการได้รับสินค้า และความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่มีที่อยู่เป็นหลักแหล่งแน่นอน ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่เป็นโครงการในอนาคต

2. ศึกษาเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ที่เป็นกลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่ เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องใช้ภายในครัวเรือน อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น โดยผู้บริโภคมุ่งซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานเองภายในครัวเรือน หรือ ส่วนบุคคล ตามลักษณะการแบ่งกลุ่มของสินค้าและบริการที่จัดจำหน่าย อยู่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

3. การศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดพื้นที่เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจที่สำคัญซึ่งได้แบ่งเขตตามเขตการปกครองกระทรวงมหาดไทย ตามหลักเกณฑ์การแบ่งเขตได้ 50 เขต

(ที่มา กระทรวงมหาดไทย : 2542) โดยผู้วิจัยได้ขอกำหนดขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษานี้ ฉบับนี้ เพื่อมุ่งศึกษาเฉพาะเขต 3 เขตคือ เขตสีลม เขตสุขุมวิท และ เขตปทุมวัน ซึ่งจัดเป็นเขตที่เป็นศูนย์รวมแหล่งธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ามีผลสำรวจวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากร ที่ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างชัดเจนดังนั้นจึงได้อ้างอิงจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของ ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน และ ดร. กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน ซึ่งประเมินไว้ว่าประชากรส่วนใหญ่ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปี 2541 ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประชาชนทั่วไป และนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่รับเทคโนโลยีรวดเร็วและเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีรอบตัว ซึ่งลักษณะประชากรดังกล่าว จะเป็นประชากรที่อยู่ในเขตทั้ง 3 เขตตามขอบเขตการศึกษาในงานวิจัยนี้

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตสีลม สุขุมวิท และปทุมวันที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่เคยใช้อินเตอร์เน็ตแต่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าใด ๆ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตสีลม สุขุมวิท และปทุมวัน ด้วยวิธีการคำนวณแบบ วิธีการใช้สัดส่วน ที่ค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 คน หลังจากนั้นนำตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 250 คน มาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในขั้นต่อมาเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามลักษณะกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี
- 21 ปี – 30 ปี
- 31 ปี – 40 ปี
- 41 ปี – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้

- 7,500 บาท หรือต่ำกว่า
- 7,501 – 15,000 บาท
- 15,001 – 22,500 บาท
- 22,501 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

1.1.4 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ ระบุ _____

1.2 พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค

1.2.1 ลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค

- รับ / ส่ง E-mail
- หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ (www)
- CHAT
- สั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ
- เล่นเกมส์
- อื่น ๆ ระบุ _____

1.2.2 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง
- วันละหนึ่งครั้ง
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- เดือนละ 2-3 ครั้ง
- น้อยกว่าเดือนละ 2-3 ครั้ง

1.2.3 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้อินเตอร์เน็ต

- น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง
- ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง
- 1 - 3 ชั่วโมง
- 3 ชั่วโมงขึ้นไป

1.2.4 สถานที่ที่ใช้อินเตอร์เน็ต เป็นประจำ

- ที่ทำงาน
- ที่บ้าน
- ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต
- โรงเรียน/มหาวิทยาลัย

1.2.5 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต

- เคย
- ไม่เคย

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

1.3.1 ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่ให้บริการเป็นประจำ

- เซเว่น อีเลฟเว่น
- เอเอ็ม พีเอ็ม
- แฟมิลีมาร์ท
- เซ็นทรัล มินิมาร์ท
- ดี เอส ที เดลิเวอรี่
- อื่น ๆ โปรดระบุ_____

1.3.2 ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ

- น้อยกว่า 5 ครั้ง
- 5-10 ครั้ง
- 10-20 ครั้ง
- มากกว่า 20 ครั้ง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ทักษะการที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 ด้านสินค้าและบริการ

2.1.2 ด้านการส่งเสริมตลาด

2.1.3 ด้านปัญหาและอุปสรรค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะการสังเกต หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะการสังเกตไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร
2. สินค้าอุปโภค-บริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ
3. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง ในราคาขายปลีก
4. ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด คืออาหารและขนมที่สั่งเร็วได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวกสะอาดและราคาถูก โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นทำเลที่สะดวก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน หรือ เรียกอีกอย่างว่า ร้านมินิมาร์ท
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือ กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า
6. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce หมายถึง การทำการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางไปมา (Transaction) ทั้งในส่วนสินค้าและบริการ โดยสามารถส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสารและระบบเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายหลากหลายประเภท มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงที่เหมือนจริง สามารถซื้อหาสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย
7. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และเชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลอันเดียวกัน และมีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบทั้งเป็นตัวอักษร รูป ภาพ และเสียง รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วยมาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว
8. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือ เป็นผู้ให้บริการที่สังกัดหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเอง เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษา และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทต่าง ๆ
9. รูปแบบร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แบบเสมือนจริง (Virtual Convenience Store) หมายถึง รูปแบบการค้าที่ได้รับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการนำเอาเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาเสริมให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่มีหน้าร้านแบบดั้งเดิมให้มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งในส่วนที่เป็นสินค้าเดิมในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ และ ในส่วนที่เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่มเติมเพราะพื้นที่หน้าร้านมีจำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้นผ่านช่องทางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ โดยชำระเงินหรือรับสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเดิมจริง
10. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World wide web / www /Homepage) เป็นแหล่งรวมข้อมูลขนาดใหญ่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ หรือ หน้าปกหนังสือ

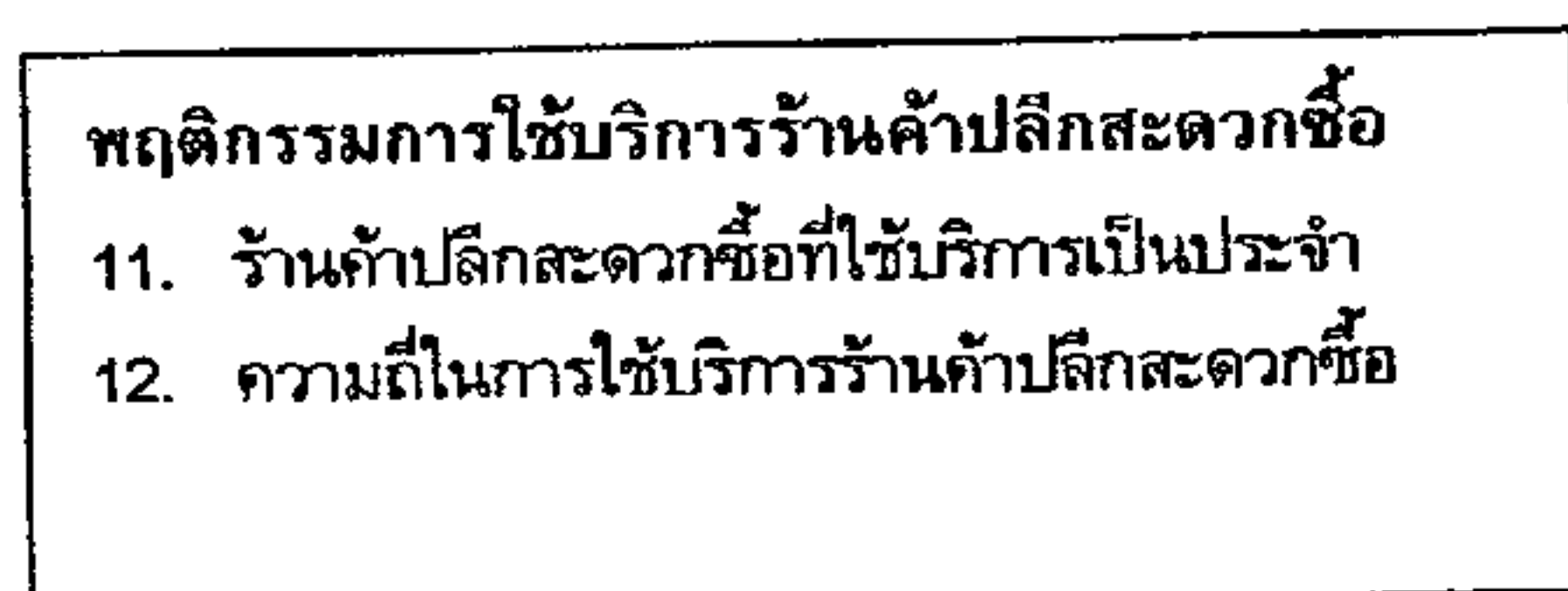
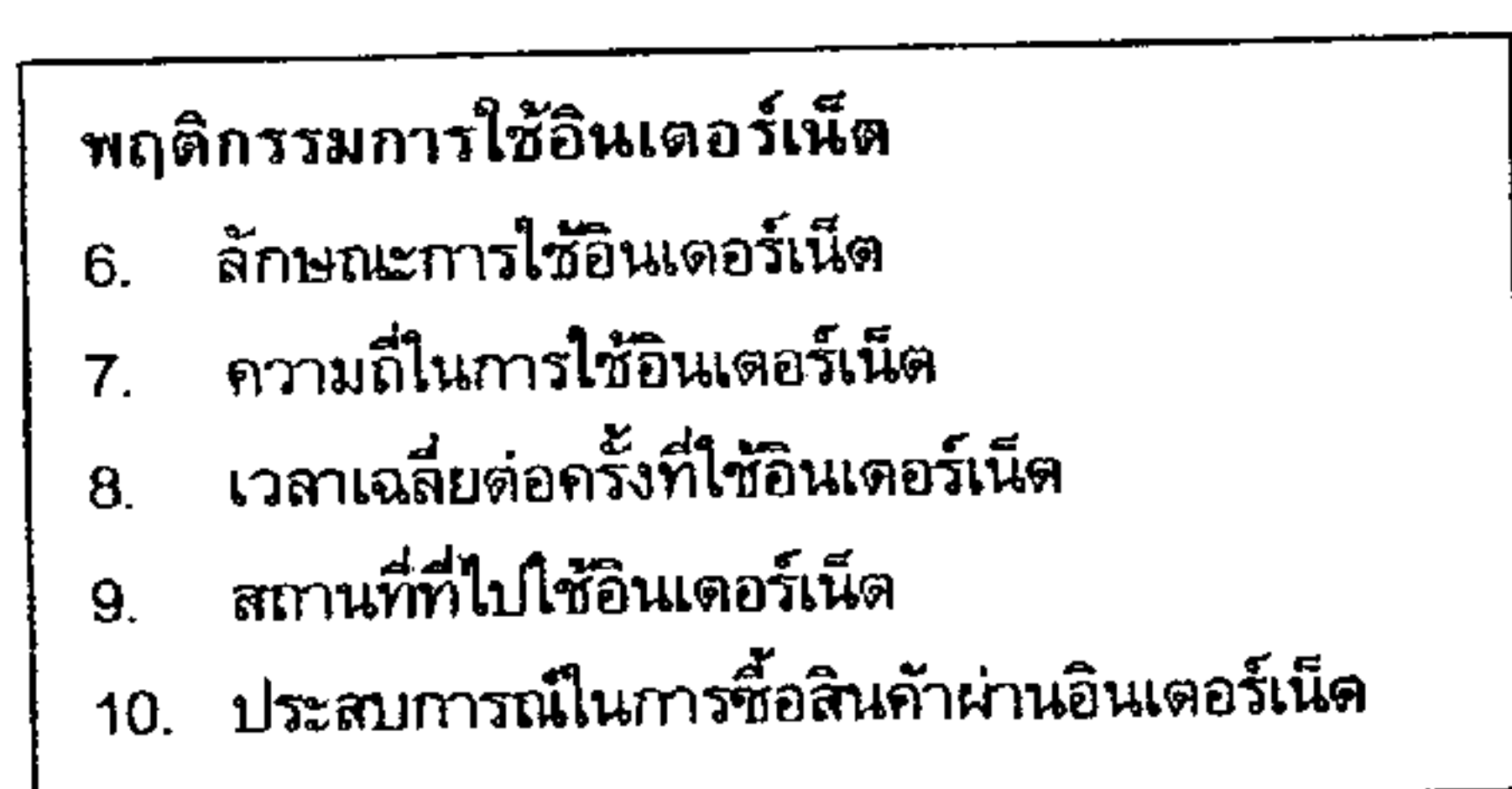
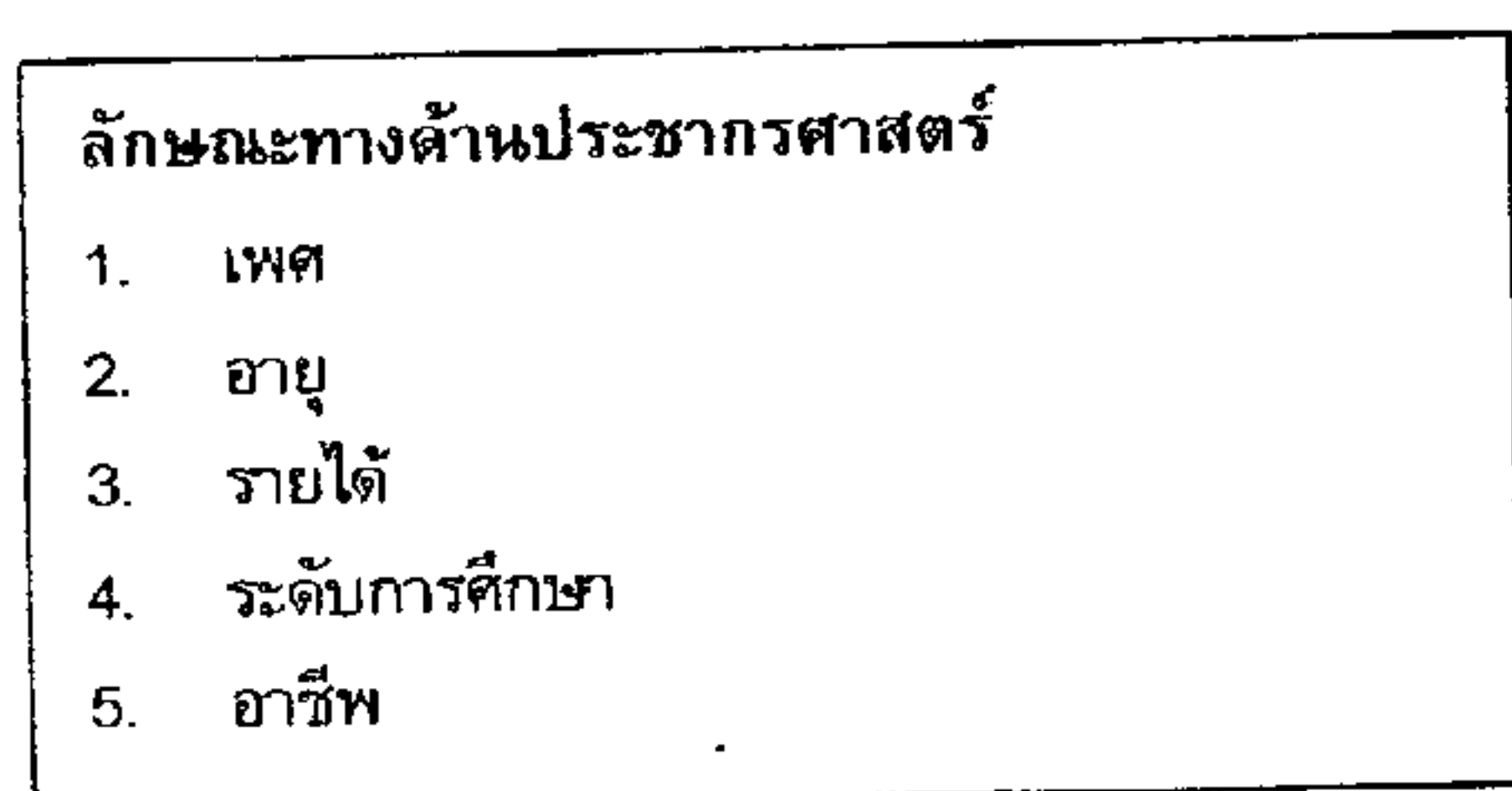
11. แชท (CHAT) หมายถึง การสนทนากับอีกฝ่ายหนึ่งทางคอมพิวเตอร์ โดยสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

12. ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่ลูกค้ามีต่อผู้ค้า ร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการชมสินค้า สอบถามรายละเอียดสินค้า ขอคำแนะนำในการใช้สินค้า รวมถึงการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้า

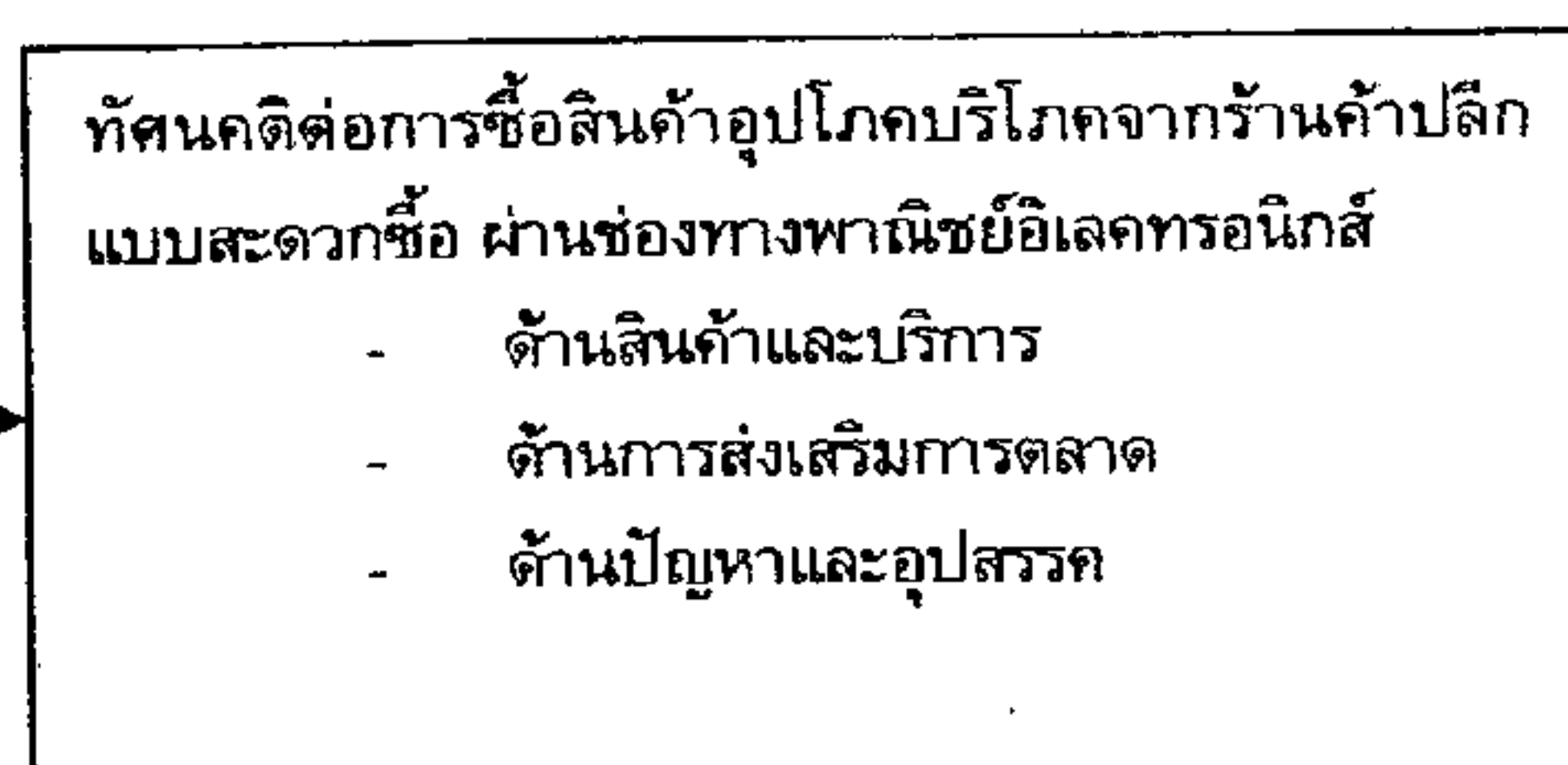
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังในภาพที่ 3

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายบริการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้หมายถึงร้านค้าที่ขายบริการเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบริการดังกล่าวเราไม่สามารถที่จะสัมผัสออกมาเป็น ลักษณะวัตถุ และไม่สามารถที่มองเห็นออกมาในลักษณะของรูปร่าง เช่น ธุรกิจด้านการเงิน บันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ

นอกจากการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกตามประเภทที่ขายตัวสินค้าและประเภทขายบริการเรายังสามารถที่จะแบ่งร้านค้าปลีกออกตามประเภทของการเป็นเจ้าของ (Ownership) ซึ่งเราสามารถจะแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. การเป็นเจ้าของส่วนตัว กิจกรรมค้าปลีกประเภทนี้จะมีเจ้าของเพียงคนเดียวที่จะดำเนินกิจการของตนเอง ซึ่งกิจการประเภทนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีเงินทุนมากนัก

2. การเป็นเจ้าของแบบหุ้นส่วน กิจกรรมค้าปลีกประเภทนี้จะมีเจ้าของมากกว่า 1 คนขึ้นไป กิจการประเภทนี้จำเป็นต้องใช้เงินทุนเพิ่มมากขึ้นและจะต้องมีความรู้ความสามารถในการจัดการเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. การเป็นเจ้าของในรูปบริษัท กิจกรรมค้าปลีกประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่มากขึ้น ต้องใช้เงินในการลงทุนมากขึ้นทั้งทางด้านตัวสินค้า สถานที่ และอุปกรณ์สำนักงาน ตลอดจนบุคลากรของบริษัท

แนวคิดในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ

ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด คืออาหารและขนมที่สั่งเร็วได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาดและราคาถูก โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นทำเลที่สะดวก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน

ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายหรือมีมากเช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือ หรือจำเป็น (Fill-in Purchase) ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาด ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อจึงแตกต่างจากรูปแบบการค้าปลีกชนิดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำทั่วไป ในเรื่องของการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อที่เห็นอยู่ในขณะนี้คือ เซเว่นอีฟเว่น เอเอ็มฟี่เอ็ม แฟมิลีมาร์ท ฯลฯ เป็นต้น (พัลลภ เหมือนศิริ. 2538: 9-10)

ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ หมายถึงร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่าหนึ่งสาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสาขาจะต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการเดียวกันและจะต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือการบริการเดียวกัน ดังนั้นการบริหารร้านค้าปลีกประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและการบริการต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกัน หรือแม้แต่วิธีเปิด-ปิด การดำเนินงานต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากสำนักงานกลาง

สำหรับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ คือมีจำนวนสาขามากจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในรูปแบบแนวดิ่งมากกว่า (Vertical Intergration) เช่น จัดให้มีระบบการกระจายสินค้า (Distribution Center) ด้วยการนำระบบการควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาช่วยในการบริหารคลังสินค้าดังกล่าวด้วย

2. ร้านค้าปลีกแบบให้อนุญาตสิทธิช่วง (Franchise) เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการโดยมีพันธมิตรผูกพันและสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้จากคำจำกัดความอย่างกว้างกล่าวไว้ว่า ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคลมีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิได้พัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ (Franchisee) สามารถดำเนินกิจการเองโดยอิสระ แต่ก็ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่แฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) กำหนดไว้

ดังนั้นแนวโน้มค้าปลีกในประเทศไทย ปัจจุบันการทำธุรกิจค้าปลีกมีสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง คือ ระบบการกระจายตัวแบบสาขา ซึ่งจำเป็นต้องมีสาขามากจึงจะอยู่รอดได้ โดยวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าจากร้านดิสเคาน์สโตร์เพราะสินค้าราคาถูก และมีให้เลือกมาก เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส เป็นต้น อันดับสองคือ คนนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน และเป็นการซื้อในกรณีที่ขาดเหลือสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น

นอกจากนี้แล้วร้านค้าแบบโชว์ห่วยมีแนวโน้มที่จะลดลง สืบเนื่องจากไม่สามารถสู้ราคากับร้านสะดวกซื้อ หรือ ดิสเคาน์สโตร์ได้ ประกอบกับคนรุ่นใหม่ไม่นิยมสืบทอดกิจการและไม่สนใจจะสานต่อกิจการของคนรุ่นพ่อ-แม่ แต่นิยมมาทำงานกับภาครัฐหรือเอกชนแทนอาจจะเป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกแบบโชว์ห่วยมีปริมาณลดลง

ปัจจัยหลักในด้านการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต อาจกล่าวได้ว่าทำเลเป็นจุดความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเลยทีเดียว
2. ตำแหน่งการตลาด (Positioning) เป็นปัจจัยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความชัดเจนของธุรกิจ ถ้ารู้ว่าลูกค้าคือใครทำให้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ได้
3. การบริการ (Service) ต้องสามารถหาสินค้ามาตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
4. เทคโนโลยี (Technology) การใช้ระบบไอทีเข้ามาช่วยบริหารสต็อก และวางแผนการสั่งซื้อ รวมถึงบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของการค้ายุคใหม่ ที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถบริหารสินค้าภายในร้านให้พอดีกับความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าสินค้ามากเกินไปทำให้ร้านแบกรับต้นทุน ในขณะที่ถ้าสินค้าน้อยเกินไปก็จะทำให้เสียโอกาสในการขาย
5. ราคา (Pricing) เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีความหมายกว้างครอบคลุมไปถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แล้วแต่มิติและรูปแบบการนำไปใช้หรือจัดการ มีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้นามมองต่าง ๆ ว่า หมายถึง (สุปราณี จริยะพร. 2542 : 14-15)

“การประยุกต์ความรู้ความเข้าใจในระบบการสื่อสาร และการใช้คอมพิวเตอร์บนฐานข้อมูลเดียวกัน ในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง”

“ความรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ การติดต่อสื่อสาร การรวบรวม และการนำข้อมูล มาใช้ได้อย่างทันการณ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งด้านการผลิต การบริการ การบริหาร และการดำเนินการ รวมทั้งเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการพัฒนา ด้านคุณภาพชีวิต และคุณภาพของประชาชนในสังคม”

“เทคโนโลยีที่ได้มีการนำเอาระบบสื่อสารโทรคมนาคมมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านเทเลกซ์ การขายตรงผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อประเภทที่มีบทบาทสูงที่สุดในปัจจุบันได้แก่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”

เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ข้อมูลข่าวสารเดินทางบนทางด่วนข้อมูล (Information superhighway) ทำหน้าที่เป็นถนนสำหรับขนถ่ายข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลด้วยความเร็วสูง ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา โดยการส่งผ่านข้อมูลแบบสื่อประสม (Multimedia) บนระบบข่ายงาน (Information Network) โดยใช้โทรศัพท์เป็นตัวเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางไกลให้ติดต่อถึงกันได้ทั่วโลก

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการค้าโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การสืบค้นข้อมูลทางการค้าผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต หรือ การถ่ายโอนข้อมูล (File Transfer) เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้า (Commercial Transaction) มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการโฆษณาสินค้า (Advertising) การสั่งซื้อ (Ordering) การชำระเงิน (Payment) ตลอดจนการใช้โทรสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเอกสารทางการค้าและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือ EDI (Electronic Data Interchange) ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศที่ทำให้สามารถลดกระดาษและลดขั้นตอนการทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภาภรณ์ ศรีเสรี. 2543 : 14-15; อ้างอิงจาก บัณฑิต หลิมสกุล. 2538)

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีเกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อจัดทำสารสนเทศไว้ใช้งาน ซึ่งจะประกอบด้วย เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคมนาคมเป็นหลัก รวมถึงเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการจัดการและจัดเก็บข้อมูล ส่วนการสื่อสารโทรคมนาคมใช้เป็นสื่อในการจัดส่งข้อมูล เผยแพร่ภาพและเสียงออกไปเพื่อสื่อสารกัน

ปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสารหรือยุคเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่คนทั่วโลกสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันได้ ระบบข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันและยุคอนาคตนั้นจะต้องมีการจัดอย่างเป็นระบบโดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีโทรคมนาคมและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และยังช่วยลดอุปสรรคในเรื่องของระยะทาง และระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร (Interactive) ตามหลักทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) (สุปราณี จริยะพร. 2542 : 15)

เทคโนโลยีสารสนเทศมีความใกล้ชิดและบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้นทุกวันไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บข้อมูล การประมวลผล การแปลงสัญญาณให้เกิดเป็นภาพที่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งเราได้รับ

ประโยชน์มหาศาลจากเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านขบวนการระบบคอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งระบบที่เข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องมีความใกล้ชิดกันมากคือ ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาจากบุคคลที่ใช้งานทั่วไปและผู้ประกอบในการดำเนินกิจกรรมเชื่อมโยงกัน ทางด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร การเป็นสื่อกลางและช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือตกลงซื้อขายซึ่งกันและกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าที่อยู่ในรูปของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เพลง ซีดีรอม โปรแกรมซอฟต์แวร์ ฯลฯ ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลายและเป็นรูปธรรมมากขึ้นในปัจจุบัน

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ ที่มีข้อมูลต่าง ๆ มากมาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยหรือความบันเทิง หรืออาจจะเรียกระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นระบบทางด่วนข้อมูลข่าวสาร ที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูล ข่าวสาร ภาพ และเสียงจากคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งยังสามารถส่งข้อมูล ภาพ และเสียง ไปยังคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นที่ผู้ใช้ต้องการได้ด้วย (อารีย์ มัยยพงษ์, 2542 : 10)

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต มีพัฒนาการมาจาก อาร์พาเน็ต (ARPA net เรียกสั้น ๆ ว่า อาร์พา) ที่ตั้งขึ้นในปี 2512 เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของกระทรวงกลาโหม สหรัฐอเมริกา ที่ใช้ในงานวิจัยด้านทหาร (ARPA: Advance Research Project Agency)

มาถึง พ.ศ. 2515 หลังจากที่เครือข่ายทดลองอาร์พาประสบความสำเร็จอย่างสูง และได้มีการปรับปรุงหน่วยงานจากอาร์พามาเป็นดาร์พา (Defense Advance Research Project Agency: DARPA)

และในที่สุด พ.ศ. 2518 อาร์พาเน็ต ก็ขึ้นตรงกับหน่วยงานการสื่อสารของกองทัพ (Defense Communication Agency)

ใน พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ต ก็ได้แบ่งเป็น 2 เครือข่าย คือเครือข่ายด้านการวิจัย ใช้ชื่ออาร์พาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า มิลเน็ต (MILNET: Military Network) ซึ่งมีการเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) เป็นครั้งแรก

ในปี พ.ศ. 2538 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (National Science Foundation: NSF) ได้ให้เงินทุนในการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NSFNET

ในปี พ.ศ. 2533 อาร์พาเน็ตรองรับภาระที่เป็นกระดูกสันหลัง (Backbone) ของระบบไม่ได้จึงได้ยุติอาร์พาเน็ต และเปลี่ยนไปใช้ NSFNET และเครือข่ายอื่น ๆ แทน และได้มีการเชื่อมต่อร่วมกับเครือข่ายอื่น ๆ จนมาเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ จนถึงทุกวันนี้ และเรียกเครือข่ายนี้ว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีองค์กรระหว่างประเทศเรียกว่า Internet Society (ISOC) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดแนวทางการวางแผนการพัฒนาและบริหารเครือข่าย ISOC มีฐานะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือและการประสานงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการเชื่อมโยง ตลอดจนการประยุกต์ใช้งานของเครือข่ายนี้ทั่วโลก ให้สามารถทำงานติดต่อประสานงานแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สภาพภาพส่วนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในอเมริกา และปัจจุบันนี้มีเครือข่ายย่อยมากถึง 50,000 เครือข่าย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก จากการสำรวจของ Computer Industry Almanac Inc. พบว่า ในปี 2543 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวน 320 ล้านคนโดยสหรัฐฯ มีผู้ใช้คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ ยุโรป ร้อยละ 24 เอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) ร้อยละ 15 ญี่ปุ่น ร้อยละ 5 และอื่น ๆ ร้อยละ 1 และจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นจนกระทั่งในปี 2548 คาดว่าจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มสูงถึง 720 ล้านคน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543: 13)

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่รองรับเทคโนโลยีจากต่างประเทศดั่งนั้น ความก้าวหน้าทางระบบการสื่อสาร เทคโนโลยีต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนามาจากต่างประเทศก่อนที่จะถ่ายทอดหรือโอนรับนวัตกรรมนั้นมาได้ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยยังต้องเรียนรู้และพัฒนาสำหรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปสู่การแข่งขันได้ในอนาคต

ในปี พ.ศ. 2530 มีนักเรียนไทยที่เรียนจบจากสหรัฐอเมริกาและผู้ที่ทำงานในองค์กรระหว่างประเทศจำนวนหนึ่ง ได้รับที่อยู่ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนและผู้ร่วมงานชาวต่างชาติแต่ไม่สามารถติดต่อกลับไปได้ เนื่องจากยังไม่มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศ

ต่อมาสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology: AIT) ได้ตกลงที่จะติดต่อกับคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์แห่งมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น (University of Melbourne) ประเทศออสเตรเลีย โดยจะใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกันเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในระยะเริ่มต้นทางฝ่ายออสเตรเลียที่เป็นหน่วยกลางในการติดต่อจะเป็นฝ่ายเรียกมาทางประเทศไทยโดยผ่านที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย วันละ 3 ครั้ง เพื่อรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย คิดค่าบริการสำหรับสมาชิกเป็นรายเดือน เดือนละ 200 บาทสำหรับส่งข้อความ 15,000 ตัวอักษร และจะคิดเพิ่มอีก 1 บาทสำหรับส่วนที่เกิน 50 ตัวอักษร การใช้อินเทอร์เน็ตระยะแรกดูแล้วคล้ายกับระบบโทรเลข แต่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและสามารถส่งจำนวนของตัวอักษรและข้อความได้มากกว่าระบบโทรเลขหลายเท่าตัว

ในปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา ซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีการจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลียขึ้น มีระยะเวลาการติดต่อวันละ 2 ครั้งเท่านั้น ได้แก่เวลา 9.00 น. กับเวลา 19.00 น.

ระบบอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้มีการพัฒนาที่รวดเร็วมาก มีผลทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการพัฒนานั้นด้วย ในปี พ.ศ. 2534 บริษัท ดิจิตอล อีคิวแมนท์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ของเอกชนได้รับอนุญาตให้มีพื้นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาวิจัยและใช้ภายในบริษัท จึงทำให้มีการคิดค้นและหาวิธีการใช้งานที่เหมาะสมกับประเทศไทยและภาษาไทยมากขึ้น

ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดตั้งศูนย์ติดต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับนานาชาติขึ้นอย่างเป็นทางการหลังจากที่ได้มีการทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งปรากฏว่าสามารถใช้งานได้ผลดี

ในเดือนมกราคม 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC ได้มีการจัดตั้งกลุ่มอินเทอร์เน็ตที่รับส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า NECTEC E-mail Work Group (NWG) ขึ้น ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2535 ก็ได้มีการจัดตั้งกลุ่มไทยสาร (Thai Social / Scientific,

Academic and Research Network) ขึ้นเพื่อเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและวิจัยของประเทศ ไทย ซึ่งได้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และติดต่อกับ ประเทศออสเตรเลีย

ขณะเดียวกันในเดือนมกราคม 2535 นี้เอง ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้มีการจัดตั้งสถาบัน ประมวลผลและพัฒนาระบบข่าวสารข้อมูลขึ้น พร้อมกับจดทะเบียนให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet node) สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ในเดือนกรกฎาคม 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการเปิดระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ ไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นเป็นครั้งแรก และถือว่าเป็นประตูอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) แห่งแรกของประเทศไทย โดยใช้คู่สายเข้าความเร็วของโมเด็มขนาด 9600 bps และต่อมาได้มีการ เพิ่มความเร็วในการติดต่อโดยใช้โมเด็มขนาด 56 kbps ซึ่งถือว่าเป็นความเร็วสูงสุดในการติดต่อขณะนั้น

ในเดือนกันยายน 2536 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้มีการจัดตั้งเครือ ข่ายเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็น ประตูอินเทอร์เน็ต แห่งที่ 2 ของประเทศไทยโดยใช้คู่สายเข้าความเร็วของโมเด็มขนาด 64 kbps

การพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมาก จากระบบที่ มีการบริหารงานโดยหน่วยราชการไปสู่การดำเนินงานโดยธุรกิจเอกชนและหน่วยงานอิสระมากขึ้น ซึ่งการ ผันระบบจากราชการทำให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินงานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและลูกค้าที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกโดยไม่มีเวลาหยุด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ประเทศไทยก็มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้น ซึ่งรายแรก คืออินเทอร์เน็ตเคเอสซี ซึ่งขณะนั้น World Wide Web กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในอเมริกา และ อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยขณะนั้นกว่า 80 เปอร์เซนต์ เป็นการใช E-mail ในการติดต่อสื่อสาร ระบบใหม่ นอกจากจะช่วยทุ่นเวลาและค่าใช้จ่ายแล้ว ยังทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในระบบสื่อสารอีกด้วย เพราะไม่ว่าจะเป็นบริษัท ขนาดเล็กหรือใหญ่ก็สามารถเปิดตัวในอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน โดย E-mail ถือเป็น จุดเริ่มต้นของการใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแต่สำหรับบริษัทชั้นนำหลายแห่ง เริ่มมีการสร้าง Web Site ของตนเองเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นอีกระดับ หลายบริษัทเริ่มต้นง่าย ๆ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยว กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ลงใน Web Site ของตนเอง(อารีย์ มัยงพงษ์. 2542 : 13; อ้างอิงจาก ทวีติยา. 2540, ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.)

การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตโลกได้เริ่มต้นการเติบโตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และขยายการ เติบโตไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งปัจจุบันในประเทศไทยซึ่งเป็นช่วงระยะเริ่มต้นของการทำธุรกิจบน อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน (อารีย์ มัยงพงษ์. 2542 : 13) หลายท่านมีความเชื่อว่าระบบอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในการค้าและบริการของโลก ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อขายสินค้า ธรรมดาอย่างในปัจจุบัน เปลี่ยนเป็นการค้าในขนาดที่ประกอบไปด้วยการซื้อขายสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การซื้อขายซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (Computer Software)
- การให้บริการด้านบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ วิดีโอ เกมส์ และเพลง เป็นต้น
- การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ระบบสถิติข้อมูล (Database) ข่าว (Online Newspaper)
- การให้บริการทางการเงิน (Financial Services) อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange rate) การซื้อขาย

หลักทรัพย์ การโอนเงิน

- การให้บริการเฉพาะด้าน (Professional Services) ได้แก่ การให้บริการที่ปรึกษาด้านธุรกิจและเทคนิค (Business and Technical consulting) การบัญชี (Accounting) การให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย (Legal advice) การให้บริการท่องเที่ยว (Travel services)

การจัดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตนั้นถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติระบบการค้าของโลก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ช่องทางการค้ากระจายไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีส่วนทำให้ต้นทุนด้านการหาช่องทางการตลาดลดลง

ระบบอินเทอร์เน็ตนับได้ว่าเป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่รวดเร็วมาก จนอาจจะเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถปฏิวัติระบบการค้าปลีก (Retail) และระบบการค้าตรง (Direct Sale) ได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถที่จะซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ที่บ้านของตัวเอง โดยการติดต่อซื้อขายกันทางอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้จากทั่วโลก ขณะเดียวกันผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือขอรายละเอียดของสินค้าได้ด้วย นอกจากนี้ระบบอินเทอร์เน็ต ยังเป็นการสร้างระบบตลาดที่ผู้ซื้อสามารถที่จะคัดเลือกสินค้าได้ตามความชอบใจ และผู้ซื้อสินค้าในประเทศและต่างประเทศยังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นติชมไปยังผู้ขายและผู้ผลิตในอีกประเทศหนึ่งได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งในอดีตการติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจะต้องเสียเวลานานมากถึงจะสามารถสื่อสารกันรู้เรื่อง

การให้บริการด้านต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (สนรยา อาชาชาญ. 2542 : 6-7; อ้างอิงจาก จรรยา แสงไชย และคณะ. 2539, มโนทัศน์การซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2000.)

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพราะใช้งานง่ายและช่วยให้ส่งข่าวสารไปถึงผู้รับได้โดยตรง โดยเริ่มจากการพิมพ์ข้อความเข้าไปเป็นจดหมาย และสั่งให้มีการผ่านจดหมาย ผู้รับจะอ่านจดหมาย และสามารถตอบรับกลับไปยังผู้ส่งจดหมาย โดยทั่วไปแล้วจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จะใช้กับระบบยูนิกซ์ (Unix) ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในหลายด้าน เช่น สามารถป้อนข้อมูลและแก้ไขจดหมาย จัดรูปแบบเอกสารด้วยตนเองสามารถจัดเก็บชื่อที่อยู่ของผู้รับเพื่อนำมาใช้งานในภายหลังได้

2. การสนทนาทางออนไลน์ (Internet Relay Chat) เป็นการพัฒนาการสนทนาโต้ตอบในอินเทอร์เน็ต โดยการพิมพ์เข้าไปในแป้นพิมพ์ (Keyboard) จึงเป็นการคุยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์บริการนี้สามารถคุยกันได้ครั้งละหลาย ๆ คน จึงต่างกับการคุยกันทางโทรศัพท์ บริการการสนทนาทางออนไลน์ (IRC) สามารถใช้ประชุม หรือเหมือนกับการมานั่งคุยกันที่มักจะมีการจับกลุ่มคุยกันถึงเรื่องที่คนในกลุ่มมีความสนใจร่วมกัน ถ้าหากท่านไม่สนใจเรื่องนี้สามารถเปลี่ยนเข้าไปคุยในหัวข้ออื่น ๆ ได้ กลุ่มสนทนาทางออนไลน์ มีหลายร้อยกลุ่มในหลายเรื่องและสามารถโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา กลุ่มสนทนาในแต่ละกลุ่มจะเรียกว่า Channel ซึ่งหากหัวข้อใดไม่มีผู้สนทนา หัวข้อนั้นก็จะถูกโปรแกรมปิดไป และสามารถตั้งหัวข้อใหม่ขึ้นมาสนทนาได้ แต่จะต้องไม่ซ้ำกับหัวข้อที่มีอยู่แล้ว ตัวอย่างชื่อกลุ่มสนทนา เช่น Computer game, New Movies, Internet เป็นต้น

3. บริการข้อมูลข่าวสาร Usenet เป็นแหล่งข่าวสารทุกชนิดทั่วโลก สามารถเลือกอ่านหัวข้อข่าวที่สนใจได้ เช่น เรื่อง การเมือง ดนตรี ศิลปะ เป็นต้น กลุ่มข่าวสารแต่ละกลุ่มเรียกว่า Newsgroups หัวข่าวเรียกว่า Articles การอ่านข่าวใน Usenet และตั้งกลุ่มข่าวสารที่ท่านสมัครเป็นสมาชิกมาให้ดู หากเลือกอ่านหัวข้อที่ข่าวที่สนใจ ท่านสามารถนำข้อความลงไปในหัวข้อข่าวในกลุ่มนั้นได้ด้วย โดยใช้โปรแกรม News Reader ส่งข่าวของท่านออกไป โปรแกรมอ่านข่าวมีด้วยกันหลายโปรแกรม

4. การโอนย้ายแฟ้มข้อมูล หรือ FTP (File Transfer Protocol) การโอนย้ายแฟ้มข้อมูลเป็นคำสั่งที่ใช้คัดลอกแฟ้มข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้คำสั่ง FTP เพื่อทำการคัดลอกข้อมูลสามารถทำได้ทั้งแบบตัวอักษร และกราฟิก แต่จะมีการทำงานที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นแบบตัวอักษรเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่านจะทำหน้าที่เป็นเพียงจอเทอร์มินัล (Terminal) ซึ่งผู้ให้บริการ คือ Local Server หรือ Local Host จะใช้ FTP โอนแฟ้มข้อมูล จากผู้ให้บริการมาที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของท่าน แต่ถ้าใช้อินเตอร์เน็ตแบบกราฟิก ท่านสามารถโอนไฟล์ข้อมูลจากรีโมตเซิร์ฟเวอร์ (Remote Server) มาที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของท่านได้โดยตรง

5. โปรแกรมเทลเน็ต (Telnet) โปรแกรมเทลเน็ต เป็นคำสั่งพื้นฐานสำหรับการใช้งานบนอินเตอร์เน็ตแบบตัวอักษร โปรแกรมเทลเน็ต ช่วยให้ผู้ใช้ที่ต้องการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ที่อยู่ไกลออกไปได้ โดยจำลองคอมพิวเตอร์ของเราให้เป็นเสมือนจอภาพบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยการ Login และสามารถเข้าไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องยกเลิกการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรก การ Login ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ก็เพื่อใช้บริการที่ติดต่อกับโปรแกรมเทลเน็ต ซึ่งมีอยู่หลายแบบ เช่น บริการข่าวสาร Bulletin Board การเข้าใช้บริการในโปรแกรม Archie, Gopher, WWW

บริการค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (สนทยา อาชาชาญ. 2542 : 8-10)

1. โปรแกรมอาร์ชี Archie เกิดขึ้นเนื่องจาก ต้องการช่วยผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากอินเตอร์เน็ตซึ่งไม่ทราบว่าอยู่ที่ใด เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่เก็บไว้ในอินเตอร์เน็ตนั้นมีมากมาย นั่นคือการใช้คำสั่ง FTP เพื่อโอนแฟ้มข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์ โดยมีคำสั่ง Archie เป็นเครื่องมือในการหาตำแหน่งที่อยู่ของ FTP Server ที่จัดเก็บแฟ้มข้อมูลที่เราต้องการ Archie เป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นโดย Alan Emtage, Bill Hellan และ Peter Deutsch วิธีการใช้งาน Archie สามารถทำได้ 3 วิธี วิธีแรกคือ การใช้งานผ่านคำสั่ง Telnet วิธีที่สองคือ ใช้งานผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และวิธีที่สามคือใช้คำสั่ง Archie โดยตรง เราสามารถค้นหาแฟ้มข้อมูลที่ต้องการจากเซิร์ฟเวอร์ของ Archie และใช้คำสั่งค้นหาข้อมูล

2. โปรแกรมข้อมูลแบบโกเฟอร์ (Gopher) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อความ ผู้ใช้สามารถเลือกคำสั่งได้จากเมนู ช่วยให้ผู้ใช้เรียกข้อมูลได้ง่ายโดยไม่ต้องจดจำคำสั่งในการใช้งาน ในการทำงานของโปรแกรมโกเฟอร์ จะมีลักษณะแบบ Client หรือ Server คือเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต (Local Server) จะเป็นตัวที่ทำงานและแสดงผล ส่วนเครื่องที่ให้บริการหรือ Remote Server จะทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูล ที่ส่งข้อมูลต่าง ๆ มายัง Local Server เมื่อผู้ใช้ต้องการค้นหาข้อมูลโดยเลือกจากเมนู Gopher ที่ Local Server จะส่งคำสั่งนั้นไปยัง Remote Server เพื่อให้ส่งข้อมูลกลับมา

3. โปรแกรมไฮเทลเน็ต Hytelnet การใช้บริการนี้จะให้ข้อมูลว่ามีเครือข่ายใด หรือ Host ใดที่มีการให้บริการ Telnet บ้าง และมีรหัสในการขอเข้าไปใช้บริการคืออะไร นับว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนการใช้บริการ Telnet ได้เป็นอย่างดี

4. โปรแกรมเวย์ส์ Wide Area Information Server (WAIS) การทำงานของ WAIS จะมีลักษณะคล้ายกับการทำงานของ Archie แต่มีความสะดวกในการทำงานมากกว่าเนื่องจากการค้นหาแหล่งข้อมูลของ Archie นั้นผู้ใช้จะต้องทราบชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการค้นหา แต่การทำงานของ WAIS เพียงแต่ระบุข้อความที่ต้องการค้นหา WAIS ก็จะได้แสดงชื่อแฟ้มข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวพร้อมทั้งแหล่งข้อมูล

5. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (WWW) เป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถนำผู้ใช้บริการไปถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แต่ WWW จะมีความพิเศษกว่าเครื่องมือชนิดอื่น ๆ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการค้นหาผ่าน WWW นั้น จะมีลักษณะที่ข้อมูลในเอกสารสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อความหรือเอกสารอื่นได้ (Hypertext) โดยการกด

ปุมไปในบริเวณข้อความที่มีแถบสว่างปรากฏอยู่และข้อมูลที่แสดงนั้นอยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ด้วยการที่มีความพิเศษกว่าบริการอื่น ทำให้ WWW เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง จะเรียกว่า Web site เครือข่ายนี้ประกอบด้วย Web Site มากมายที่เชื่อมต่อกันแบบใยแมงมุม แต่ละ Web Site จะมีการระบุที่อยู่ของตัวเอง ซึ่งจะไม่ซ้ำกับของผู้อื่น ที่อยู่ของ Web Site เรียกว่า Uniform Resource Locator หรือ URL ประกอบด้วยสองส่วน คือ ส่วนแรกจะระบุลักษณะหรือแหล่งข้อมูล หรือ โพรโตคอลที่ต้องใช้เพื่อดึงข้อมูลขึ้นมาส่วนที่สองจะบอกถึงแหล่งที่อยู่ของข้อมูลนั้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 โดยเริ่มจากบริษัทในสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (Electronic Data Interchange เป็นวิธีการช่วยให้บริษัทสามารถส่งเอกสารแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐานเพื่อติดต่อทำการค้าระหว่างกันได้) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท นอกจากนั้นในสถาบันการเงินและธนาคารต่าง ๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Funds Transfer ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ส่งผ่านรายการโอนเงินในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ) เพื่อใช้ในการโอนเงินตราระหว่างธนาคารมาหลายสิบปีแล้ว ในช่วงเวลาดังกล่าวการติดตั้ง EDI บริษัทจะต้องสร้างเครือข่ายสื่อสารส่วนตัวขึ้นมาเองซึ่งลงทุนสูงและมีราคาแพง การใช้งานของ EDI จึงจำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินที่มีทุนทรัพย์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้โลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางและขยายความสำคัญอย่างรวดเร็วสู่ธุรกิจทุกระดับชั้น จนทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่สถาบันการเงินหรือบริษัทขนาดใหญ่อีกต่อไป (ฉันทวุฒิ พิษผล. 2541 : 9-10)

อินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิธีการทำธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ มากขึ้นทุกที ยังมีคนใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่าไร ก็ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ติดต่อกับเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น ส่งผลให้การทำธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วและกลายเป็นเรื่องธรรมดาสามัญมากขึ้นอย่างไรก็ตามการใช้เน็ตของผู้คนในปัจจุบันยังไม่ถึงจุดที่กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจเช่นเดียวกับการใช้โทรศัพท์ แต่ในอนาคตอันใกล้การใช้เน็ตจะทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และแน่นอนจะกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจในอนาคต

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างทั่วถึง จนกล่าวว่าเป็นยุคเศรษฐกิจโลกไร้พรมแดน (Globalization) อีกทั้งยังส่งผลต่อการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาารูปแบบการจํารูปแบบใหม่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เพื่อสนองตอบต่อการแข่งขัน ที่เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นในเวทีการค้าโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (วารสารวิชาการปริทัศน์. 2542 : 8)

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซที่แท้จริงแล้วหมายถึงการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บอย่างเดียว แต่จริง ๆ แล้วการค้าขายโดยผ่านทางเครื่องแฟกซ์ โดยเราแฟกซ์เอกสารขายตรงออกไป และลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อเข้ามา ก็ถือเป็นอีคอมเมิร์ซ หรือเราเห็นพวกเขาขายตรงทางทีวีอย่าง TV Media แล้วโทรเข้าไปซื้อก็ถือเป็นการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ยิ่งถ้าขายผ่านพวกเคเบิลทีวี ยิ่งชัดเจนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ยูทิวที่เคียวางไว้ก่อนที่จะรวมเป็นยูบีซีนั้น เขาก็หวังที่จะทำอีคอมเมิร์ซเช่นกัน) หรืออย่าง AOL (American Online) ทำมาก่อนหน้านี้ ก็เรียกอีคอมเมิร์ซเหมือนกัน เพียงแต่ว่า บ้านเราไม่ค่อยคุ้นเคย เพราะเราไม่นิยมใช้คอมพิวเตอร์ตามบ้านเลยฟังดูแล้วเป็นของใหม่ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2543 : 48)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางระบบเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต (อารีย์ มัยงพงษ์. 2542 : 20; อ้างอิงจาก อรมน. 2541)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542 : 4)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อันได้แก่การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ Business to Business และ Business to Consumer (อารีย์ มัยงพงษ์. 2542 : 20; อ้างอิงจาก ชัยเชษฐ์ และสุพจน์. 2541 : 18)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เคยจำกัดอยู่ในกลุ่มของบริษัทที่ประกอบธุรกิจได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่ไม่ว่าบุคคลใด ๆ ที่อาจเป็นผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีกิจกรรมต่าง ๆ บนเครือข่ายได้ ซึ่งการติดต่อธุรกิจทางการค้ามิใช่มีแต่เพียงการส่งสินค้าและการตอบรับการสั่งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดำเนินการทางธุรกิจ เช่น การโฆษณาสินค้า การเจรจาต่อรอง การทำนิติกรรมสัญญา และการชำระเงินอีกด้วย

กล่าวโดยรวมคือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เป็นที่นิยมเรียกกันว่า E-commerce นั้นเป็นกิจกรรมทางธุรกิจไม่ว่าจะผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การขาย หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการ และการชำระเงินแบบครบวงจรผ่านระบบเครือข่ายสื่อสาร โดยการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารแบบผสมผสานเทคโนโลยีการประมวลผล โดยผ่านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) ที่ครอบคลุมธุรกิจต่อธุรกิจ และธุรกิจต่อผู้บริโภค การประกอบธุรกิจและการค้าขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต (สุปราณี จริยะพร. 2542 : 3)

➤ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น เนื่องจากยังขาดปัจจัยที่สนับสนุนอยู่หลายประการ เช่น นิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสดไม่ค่อยได้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทำให้ผู้คนจำนวนมากยังไม่มีบัตรเครดิตและไม่สามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ อีกประการคือ ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่จะเข้ามารองรับ การทำธุรกรรมซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง ทำให้เวลามีปัญหาหรือข้อโต้แย้งที่ต้องฟ้องร้องขึ้นศาลก็จะมีปัญหาได้ เพราะต้องใช้กฎหมายอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันแทนไปก่อน แล้วกฎหมายเหล่านั้นก็ไม่ครอบคลุมถึงการทำธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์เท่าใดนัก ขณะ

นี้รัฐบาลกำลังดำเนินการออกกฎหมายที่จะมารองรับอยู่ ซึ่งคงต้องใช้เวลาอีกนานพอสมควร (อารีย์ มยัง พงษ์. 2542 : 22)

ในช่วงเริ่มต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ยังไม่มีระบบประสพการณ์ในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ทำให้แม้จะสนใจอยากเข้ามาทำธุรกิจแต่ก็ไม่ว่าจะทำได้อย่างไร จนกระทั่งกระแสการตอบรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับการกล่าวถึงมาก จึงทำให้มีการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตซึ่งหลังจากนั้นอีกไม่นานหลังจากที่ผู้สนใจเหล่านี้ที่ผ่านการอบรมสัมมนากันแล้ว เราคงจะได้เห็นเว็บไซต์ขายสินค้าของไทยบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าเดิมมาก

ธนาคารต่าง ๆ ของประเทศไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตในขณะนั้นก็ยังขาดประสพการณ์ในด้านนี้เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ จนกระทั่งมีการเรียนรู้ในเวลาต่อมา ในประเทศไทยหลาย ๆ ธนาคารจึงเร่งพัฒนาความสามารถของพนักงานของตนให้พร้อมที่จะให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะในส่วนของธนาคารก็ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารเข้ากับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ส่งข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้ามาตรวจสอบกับทางธนาคาร ซึ่งจะต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ

ภาครัฐเองก็ยังขาดประสพการณ์เรื่องการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับ ภาคเอกชนซึ่งก็ต้องใช้เวลาในการพัฒนาคนอีกสักระยะหนึ่ง กว่าที่ภาครัฐจะมีความพร้อมเต็มที่ในการทำกับดูแลควบคุมการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตของไทยให้เป็นไปอย่างสะดวกและเหมาะสมได้

มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่นำไปสู่การเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (วารสารวิชาการปริทัศน์. 2542 : 8)

มูลเหตุจูงใจและเหตุผลสำคัญของการเข้าสู่การค้ารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce นั้น เกิดจากความนิยมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อกันระหว่างธุรกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีการใช้งานอย่างกว้างขวาง อินเทอร์เน็ตทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้โดยมีโอกาสเทียบเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทต่าง ๆ ค้นพบว่าการปรับเปลี่ยนข้อมูลของธุรกิจของตนให้เป็นข้อมูลดิจิทัลและการนำเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำธุรกิจ จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการทำการค้าลงได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ โทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การรับส่งข้อมูล และด้านอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถติดต่อทำธุรกิจถึงกันได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกก้าวไปสู่ยุคเศรษฐกิจไร้พรมแดน

2. การเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น การพยายามช่วงชิงโอกาส ในการเป็นผู้นำทางการตลาดและธุรกิจการค้าในปัจจุบันต้องการความรวดเร็วและถูกต้อง ตลอดจนความเชื่อมั่นอันเป็นปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จ

3. ความสำเร็จของการทำการค้าของร้านขายหนังสือ เช่น Amazon.com ซึ่งได้บุกเบิกการค้าในลักษณะ E-Commerce ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจที่จะนำธุรกิจในรูปแบบ E-Commerce มาใช้กันมากขึ้น

4. แรงผลักดันทางการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากประเทศสหรัฐอเมริกาต่อประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ถือเป็นแรงกระตุ้นสำคัญให้เกิดการพัฒนาและเข้าสู่การค้าในรูปแบบ E-Commerce อย่างสมบูรณ์แบบ

ปัจจัยที่จะนำไปสู่การเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่จะนำไปสู่การเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นได้และประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนั้นนักบริหารธุรกิจที่สนใจในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้ให้ข้อสังเกตพื้นฐานของปัจจัยการเกิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยไว้ด้วยกัน 5 ประการ (อารีย์ มัยยพงษ์. 2542 : 25; อ้างอิงจาก ชัยวัฒน์. 2541)

- ปัจจัยที่ 1 ให้อูจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยซึ่งมีราว 150,000 คน และมีอัตราการเติบโตมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และอาจจะสูงถึง 100 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จำนวนผู้คนที่เพิ่มขึ้นในอัตราเร่งเช่นนี้มีโอกาสเป็นไปได้มากที่จะเกิดตลาดการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

- ปัจจัยที่ 2 คือ ความสนใจของสถาบันการเงินในเมืองไทย ที่จะผลักดันให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง

- ปัจจัยที่ 3 คือ ตัวบทกฎหมายที่เตรียมร่างขึ้นมาเพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยนี้ถือว่าเป็นข้อที่สำคัญมากที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดหรือหายไปในเมืองไทย

- ปัจจัยที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือของ Web Site ต่าง ๆ ที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

- ปัจจัยที่ 5 คือ เรื่องความปลอดภัยในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากทุกวันนี้มีข่าวเรื่องของแฮ็กเกอร์ขโมยข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลเกิดขึ้นมากมาย

จากปัจจัยทั้งห้าประการดังกล่าว หากมีการพัฒนาแก้ไขในทางที่ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้นแล้วโอกาสที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดได้เร็วและประสบความสำเร็จได้ในเมืองไทยก็ย่อมเป็นไปได้มาก

วงจรของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์มีความคล้ายคลึงกับการประกอบธุรกิจรูปแบบอื่น วงจรของธุรกิจมีส่วนประกอบ คือ จุดเริ่มแรกความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในตลาด เมื่อสินค้าพร้อมที่จะวางขายก็จะทำโฆษณาให้ลูกค้าทราบหรือเห็นสินค้าหรือบริการนั้นเสียก่อน อีกทั้งการทำประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นพึงพอใจมากกว่าเดิมเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนที่ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้า หลังจากนั้นจัดทีมงานคอยดูแลลูกค้าเพื่อช่วยแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นการค้าอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่จำกัดเพียงแต่การซื้อขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างและก่อให้เกิดรายได้กับบริษัท เช่น การที่ระบบช่วยให้มีการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานทำได้ง่าย สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อวางแผนการตลาด การปรับปรุงการบริการประกอบการขาย การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างแหล่งข้อมูลกลางเพื่อแบ่งปันข้อมูล เก็บรายละเอียดของลูกค้าเพื่อการปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น การบริการสามารถจัดให้กับลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งระบบการค้าแบบเดิมไม่สามารถทำได้ (สุภาภรณ์ ศรีเสรี 2543 : 21; อ้างอิงจาก พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2542, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับนโยบายการค้าเสรีของรัฐ.) สินค้าในธุรกิจ E-Commerce มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ Soft goods เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเป็นรูปธรรมให้สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้แก่ เพลง หนังสือ ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

2. สินค้าที่จับต้องได้ Hard goods เป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ มีการซื้อขายตั้งแต่ปริมาณและมูลค่าเล็ก ๆ และพัฒนาไปจนถึงขนาดที่ซื้อขายแบบใช้ LC ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ัญมณี และเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอ เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น และของที่ระลึก เป็นต้น

3. บริการ (Service) เป็นการจัดการหรือการดำเนินการต่าง ๆ ที่ผู้ขายจัดหาให้กับผู้บริโภค และไม่ได้มีลักษณะเป็นรูปธรรม ได้แก่ การบริการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการทัวร์ และจองตั๋วเครื่องบิน การแพทย์และอนามัย ฯลฯ วสารวิชาการปริทัศน์ (2542 : 8)

ลักษณะพิเศษของการค้า E-Commerce เป็นการค้าเสรีที่มีความแตกต่างจากการค้าแบบทั่วไป ดังนี้

1. ไม่มีพรมแดน เป็นการค้าไม่มีเขตแดน ภูมิประเทศ การเข้าเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยไม่จำกัดในเรื่องระยะทาง สามารถเข้าเยี่ยมชมจากร้านหนึ่งไปร้านหนึ่งในเวลาเพียงไม่กี่นาที ทำให้การดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจในเว็บไซต์ Website จึงมีความจำเป็นอย่างมาก
2. ประหยัดค่าใช้จ่ายพิมพ์แคตาล็อก การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้สนใจการนำเสนอรูปภาพของสินค้าเป็นทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น
3. ตัดสินใจจากข้อมูล เนื่องจากการซื้อขายผ่านสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่สามารถที่จะจับต้องได้ การตัดสินใจจึงมาจากการได้รับข้อมูลที่ตรง
4. การโต้ตอบทันควัน มีการโต้ตอบอัตโนมัติ ทำให้เกิดการแข่งขันความเร็ว
5. การทำการค้า 24 ชม. เนื่องจากระบบ Internet เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำงานด้วยตัวเองตลอดเวลา (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2542 : 32-33)

ลักษณะของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากมีคำนิยามและทฤษฎี ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เอาไว้มากมายทั้งที่มีความหมายใกล้เคียงกันและความหมายแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคำนิยามและทฤษฎีดังกล่าวเอาไว้ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด ซึ่งลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบนี้จะเป็นลักษณะของบริษัทคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจยาวนาน เช่น บริษัทในเครือ หรือ บริษัทที่จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้แก่กัน ซึ่งได้ทำกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกันทางธุรกิจผ่านทางเครือข่าย เช่น การวิจัยและพัฒนา การจัดการการผลิต การซื้อและการขายสินค้า การหักบัญชี การโฆษณา เป็นการค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายที่ติดต่อทำการค้าโดยผ่านเครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านเครือข่ายเอกชน ปริมาณของสินค้าและมูลค่าของการซื้อขายสูงมาก

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer) รูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคคือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) เป็นการค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อทำการค้ากันได้โดยตรง หรืออาจดำเนินการในรูปแบบห้างสรรพสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mail) ปริมาณของสินค้าและมูลค่าของการซื้อขายไม่สูงมาก ซึ่งสามารถแบ่งระดับของกิจกรรมของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ : 2541 ก: 7-8)

2.1 การโฆษณาและการแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Showcase) ซึ่งหมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยยังไม่มีมีการรับส่งสินค้าทางเครือข่าย

2.2 การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ordering) ซึ่งหมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงใช้วิธีการชำระเงินแบบเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือบัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

2.3 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) ซึ่งหมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าและการชำระเงิน ซึ่งในปัจจุบันนั้นการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มักจะทำการชำระโดยการแจ้ง ชื่อ สกุล หมายเลขบัตรเครดิต วันหมดอายุ และในอนาคตอันใกล้นี้จะมีการใช้ การชำระเงินในรูปแบบของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)

2.4 การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronic Delivery and Service) ซึ่งหมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่ การโฆษณา การรับคำสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย และในกรณีที่สินค้าเป็น สารสนเทศ (Information Goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือ เพลง การจัดส่ง (Delivery) ซึ่งสินค้าเหล่านี้ สามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

2.5 การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (Commodity) เช่น น้ำมัน หรือ ทองคำ

3. ผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (Customer to Customer) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปหรือระหว่าง ผู้ใช้ Internet ด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือข่าวของเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เดิยที่เปิด เว็บไซต์ มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้พัฒนาอาจเป็นเพียงนักเรียน หรือนักศึกษาเท่านั้น ธุรกิจ C to C แรกเริ่มไม่ได้ทำเป็นธุรกิจแต่เพื่อความสนุก ซึ่งต่อมามีผู้สนใจและใช้บริการมากขึ้น มีรายได้ที่กลับมาเป็นจำนวนมาก

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้เราค้าขายบนเว็บได้นั้นมีดังนี้ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2542 : 50)

1. ร้านค้าบนเว็บ ที่เราสามารถจะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียง หน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้ บางที่จะเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้า จากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหยอด ของลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติ คำนวณเงิน (ระบบตะกร้านี้มีหลายรูปแบบมาก และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละสินค้าได้)

3. ระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย (Secure Payment System) โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันเราสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, Amex, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าใช้ตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้บอกแค่ ว่า ร้านค้านี้คือใคร ดังนั้น จึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่าคือตัวจริง แต่ก็ติดปัญหาที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

ส่วนประกอบของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปแล้วจะมีส่วนประกอบที่สำคัญเกี่ยวข้องกันอยู่ด้วย 3 ส่วนดังนี้ (ฉันทวุฒิ พิชผล 2541 : 13)

1. สถาบัน ได้แก่ รัฐบาล ร้านค้า ผู้ผลิต ผู้ขายส่ง ลูกค้า
2. กระบวนการ ได้แก่ การตลาด การขาย การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า/ให้บริการและการบริการหลังการขาย

3. ระบบเครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายของบริษัท อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายเฉพาะทางการค้า
- ขั้นตอนการเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จุลสารธนาคารกรุงเทพ. 2543 : 42-45)

ในอดีตการเข้าสู่ธุรกิจนี้จะต้องมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์อยู่ในเกณฑ์ดี เพราะต้องจัดทำเว็บไซต์เอง แต่ปัจจุบัน ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้โดยง่ายเนื่องจากมีบริษัทรับจัดทำเว็บไซต์ (Web Designer) เกิดขึ้นมากมาย บริษัทเหล่านี้จะให้บริการครบวงจรตั้งแต่การจดชื่อโดเมน การจัดทำเว็บ การให้เช่า Server รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และติดตามผลหลังจากที่ได้นำเว็บเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ในการจัดทำเว็บ ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้นผู้ที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์พอสมควรก็สามารถเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตได้

เว็บไซต์โดยทั่วไปประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ

1. หน้าร้าน (Store front) เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และรายละเอียดของสินค้า
2. หลังร้าน (Back Office) เป็นระบบบริการหลังร้านที่เชื่อมต่อกับหน้าร้าน ซึ่งจำเป็นต้องมีระบบฐานข้อมูลที่ดี เช่น ระบบการรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการบริหารจัดการ

สำหรับขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ศึกษาตลาดว่าสินค้าหรือบริการที่จะลงทุนนั้นเหมาะสมกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่ มีคู่แข่งมากน้อยเพียงไร ศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งเพื่อนำมาศึกษาและใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาเว็บให้เหนือคู่แข่ง ตลอดจนศึกษาต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานและประเมินความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

2. วางแผนและกำหนดโครงสร้าง เช่น กำหนดชื่อของเว็บไซต์ และชื่อสำรองในกรณีชื่อดังกล่าวมีการใช้ไปแล้ว กำหนดรายละเอียดของสินค้า เช่น ขนาด สี ราคา และรูปแบบการขาย เช่น การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อจำนวนมาก และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เลือกระบบรักษาความปลอดภัย วิธีการชำระเงิน วิธีจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และเตรียมจัดหาผู้ร่วมงาน

3. จัดทำเว็บ โดยเริ่มตั้งแต่จดทะเบียนชื่อร้าน ทำเว็บ และเช่า Server ตลอดจนทดสอบโฮมเพจก่อนเปิดบริการ

4. ติดต่อกับธนาคารที่ให้บริการรับชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตธนาคารจะเชื่อมโยงเว็บไซต์เข้ากับระบบของธนาคาร เมื่อลูกค้าเข้าไปซื้อของในเว็บ ข้อมูลจะเชื่อมโยงไปยังระบบของธนาคารทันที

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลายชนิด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่าง ๆ ตลอดจนป้ายโฆษณา แต่ที่ขาดไม่ได้ คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นอาจใช้การโฆษณาโดยการฝากชื่อโฮมเพจไว้กับเว็บท่า (Web Portal) หรือ เว็บที่เป็น Search Engine ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าไปในเว็บไซต์เหล่านี้และค้นหาสินค้าหรือบริการ ก็จะเชื่อมโยงไปยังเว็บ ที่ขายสินค้านั้นหรืออาจใช้วิธีการส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่จะต้องมี E-mail Address ของลูกค้าด้วย

6. มีการติดตามผลและปรับปรุงตลอดเวลา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเปรียบเสมือนธุรกิจบริการ ซึ่งต้องคอยปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด จึงจะสามารถแข่งขันกับผู้ค้าประเภทเดียวกันได้ ในเว็บไซต์ควรมีกระดานเยี่ยมชมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและนำ

มาปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ดีขึ้นโดยต้องระลึกอยู่เสมอว่ากลุ่มคนที่เข้ามาซื้อสินค้าในเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็น
คนรุ่นใหม่ ไม่ชอบความจำเจซ้ำซาก

ขั้นตอนการเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ บนเว็บ (สนทยา อาชาชาญ 2542 : 15 อ้าง
อิงจาก Cataudella, Joe., Sawyer, Ben. & Greely, Dave. 1998 : 85-101)

ทั้ง ๆ ที่เว็บเริ่มจะมีมาไม่นาน คนทั่ว ๆ ไปมักจะไม่เห็นความสำคัญที่เว็บเสนอโอกาสดี ๆ ไม่
เหมือนใคร และก่อนที่จะคิดตั้งร้านในเว็บไซด์ เราควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเว็บไซด์ให้ถ่องแท้ รวมทั้ง
ลักษณะเฉพาะของเว็บไซด์เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้านบนเว็บไซด์ให้ประสบความสำเร็จ

ลักษณะธุรกิจแบบความสัมพันธ์หนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Relationship)

แง่มุมหนึ่งของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ก็คือการเสนอโอกาสให้ผู้
คนสามารถโต้ตอบกับอีกฝ่ายหนึ่งได้โดยตรง ถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ตแล้วบริษัทใดบริษัทหนึ่งก็ยากที่จะให้บริการ
ลูกค้าจำนวนมากได้อย่างใกล้ชิด ก่อนหน้านั้นบริษัทและผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ หลีกเลียงจากความคิด
เกี่ยวกับการดูแลลูกค้าและระบบการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง นับเป็นการช่วยองค์กรเล็ก ๆ ให้สามารถแข่งขัน
ขึ้นได้กับธุรกิจขนาดใหญ่

ลักษณะธุรกิจแบบการจัดกลุ่มความสนใจขนาดเล็ก (Narrow Interest Aggregation)

ข้อดีข้อหนึ่งของเว็บไซด์ ก็คือองค์กรขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็ก และติดต่อสื่อสาร
กับลูกค้าแต่ละราย อีกแง่มุมหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือกลุ่มความสนใจขนาดเล็ก สามารถกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ได้ การเข้าถึงของเว็บไซด์ จะช่วยจัดกลุ่มลูกค้าที่กระจัดกระจายให้เป็นตลาดเดียวกันได้ ความสามารถ
ของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้กลุ่มความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มขนาดเล็ก ให้มีอำนาจต่อรองกับธุรกิจการ
ค้าที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าการที่อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยในด้านการให้บริการลูกค้าที่องค์กรใหญ่ไม่ได้ให้
บริการกลุ่มความสนใจขนาดเล็ก ซึ่งเท่ากับว่ากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้รับการบริการจากบริษัทขนาดเล็กที่จะ
สนองความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

อินเทอร์เน็ตได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำธุรกิจแบบใหม่ ความสัมพันธ์หนึ่งต่อหนึ่ง การจัดกลุ่มความ
สนใจขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้น รวมทั้งการเป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลสูง สิ่งเหล่านี้นับเป็นเหตุผล
หลักทำให้เว็บเป็นเบื้องหลังของการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์ ในทุกขณะเจ้าของธุรกิจ
ควรจะทำสิ่งต่อไปนี้

- สร้างระบบ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์หนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า
- ใส่ใจกับกลุ่มความสนใจขนาดเล็ก ซึ่งสามารถรวมตัวกันจนกลายเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเหล่านี้ได้

- ใช้ข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนของเว็บไซด์มาแข่งขันกับคู่ธุรกิจ
- ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในขณะที่ยังคงซึ่งสิ่งง่าย ๆ ให้แก่ลูกค้า

สิ่งเหล่านี้เป็นข้อดีหลัก ๆ ของอินเทอร์เน็ตซึ่งเจ้าของกิจการสามารถเลือกรูปแบบ (Models) ทาง
ธุรกิจที่หลากหลายต่าง ๆ ในการจัดตั้ง ชอปปิงไซด์ Shopping Site ที่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้

การเลือกรูปแบบ (Choosing a Model) สนทยา อาชาชาญ (2542: 18-24)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบของธุรกิจบนเว็บไซด์สักหนึ่งรูปแบบเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อความ
สำเร็จของธุรกิจนั้น ๆ การเปิด เว็บไซด์ มีได้เป็นแต่เพียงการรวมกันของ เว็บไซด์ ดี ๆ สักแห่งกับการเสนอ

ขายสินค้าหรือบริการ เจ้าของร้านจะต้องรู้ว่า เว็บไซต์ ของตนเองจะให้ผลทางธุรกิจได้อย่างไร ซึ่งในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ เว็บไซต์ แบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบดั้งเดิม (Traditional Online Store)

รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบดั้งเดิม หมายถึงร้านแบบที่เสนอขายสินค้าที่จับต้องได้ ลูกค้าใช้เลือกชมสินค้าที่โชว์อยู่บนแคตาล็อกในเว็บ และสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทาง เว็บไซต์ โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือทางไปรษณีย์ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะมีอยู่ในคลังสินค้าและสินค้าที่สั่งจะถูกส่งถึงมือลูกค้าหลังประกอบเสร็จทันที

2. รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบการประมูล (Auction House)

รูปแบบร้านค้าบนเว็บไซด์การประมูลแบบออนไลน์ นี้ถูกนำมาปฏิบัติใช้ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่คอมพิวเตอร์แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ของการประมูล การประมูลแบบออนไลน์ จัดเป็นรูปแบบที่เยี่ยมยอดเหมาะสมกับสถานการณ์จริง การประมูลแบบออนไลน์เป็นการผสมผสานกันระหว่างความยืดหยุ่นของการประมูลกับโอกาสที่จะได้ราคาดี

3. รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบนายหน้า/ร้านค้าเสมือน (Broker / Virtual Store)

นายหน้า หรือ โบรกเกอร์ คือบุคคลที่จัดการ และ ทำให้การขายได้ผลสมบูรณ์ที่สุด โดยที่นายหน้าหรือโบรกเกอร์ นั้นมิได้เป็นเจ้าของสินค้า นายหน้ายังสามารถที่จะขายสินค้าที่ยังไม่มีในสต็อก รูปแบบนี้เหมาะกับออนไลน์ส์โตร์ที่ต้องการเหมือนร้านจริงให้มากที่สุด รูปแบบร้านค้าแบบเสมือนจริง Virtual Store นั้นมีพื้นฐานมาจากการจัดเก็บสินค้าที่ค่อนข้างจำกัด และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อเปิดร้านค้าทั่วไปหรือการขายทางไปรษณีย์ ยังสามารถที่จะรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าก่อนที่จะมีการสรรหาสินค้าจากผู้ขาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดการซื้อขายในเว็บไซด์แบบอัตโนมัติให้ได้มากที่สุดและให้มีค่าใช้จ่ายถูกหรือลดต่ำที่สุด โดยการจำกัดจำนวนการติดต่อระหว่างลูกค้ากับร้านค้า ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า กฎเกณฑ์สำคัญของความสำเร็จในการใช้รูปแบบนี้ก็คือ การจำกัดเวลาในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าให้สั้นที่สุด โดยร้านค้าจะต้องใกล้ชิดกับผู้ขายเพื่อจะได้สินค้ารวดเร็วสุด ในขณะเดียวกันร้านค้าก็ต้องขายของให้เร็วที่สุด พร้อมทั้งเสนอบริการอย่างดีให้แก่ลูกค้า โครงสร้างการให้บริการลูกค้านั้นสำคัญเนื่องจากเวลาส่งของแก่ลูกค้ามักเกินกว่าที่คาดไว้

4. รูปแบบร้านค้าบนเว็บ (Associate Store)

เป็นการดึงดูดแข็งของการรวมร้านจริง ๆ กับ ร้านเสมือนจริง เช่นผู้ค้าเสื้อผ้าทางไปรษณีย์หลายราย ดำเนินกิจการร้านค้าปลีกเหมือนกับเป็นขยายธุรกิจทางไปรษณีย์ เว็บไซต์ ก็สามารถนำหลักการนี้มาปฏิบัติในการขยายธุรกิจได้ รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบนี้ช่วย ให้เจ้าของร้านค้าสามารถขยายความสัมพันธ์ไปสู่โลกแห่งความจริงโดยการทำให้ร้านค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ ร้านค้าทั่วไปในปัจจุบันทำให้ ร้านเสมือนจริงดูมั่นคงกว่าและน่าสนใจ ในขณะเดียวกันเนื้อหาของเว็บที่ประสบความสำเร็จสามารถมีอิทธิพลในธุรกิจค้าปลีก ยกตัวอย่างเช่น Amazon.com นับว่าเป็นเว็บที่สร้างความสัมพันธ์ซึ่งเสริมซึ่งกันและกันระหว่าง 2 รูปแบบส่งเสริมให้ร้านค้าเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

5. รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบกระจายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Distribution Store)

รูปแบบการกระจายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบใหม่ ซึ่งจะขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไปทำไม ในเมื่อสามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้ ข้อดีหลักของรูปแบบนี้ก็คือ สินค้าถูกกระจายไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีวิธีการกระจายสินค้าวิธีใดที่รวดเร็วไปกว่า การกระจายสินค้าทางสายโทรศัพท์หรือเคเบิล สำหรับสินค้าที่อยู่ในข่ายนี้ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เพลง และอื่น ๆ

6. รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบ In-Stock Advantage

รูปแบบนี้พยายามที่จะแข่งขันกับร้านค้าแบบนายหน้า โดยจำกัดระหว่างการออกไปส่งสินค้ากับการที่ลูกค้าได้รับสินค้านั้น รูปแบบนี้ใช้ได้ดีกว่าร้านที่ไม่เก็บสินค้าหรือเก็บสต็อก ใช้น้อยมากและสู้กันที่ราคาสินค้า ถ้ารูปแบบนี้สามารถขายสินค้าในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านค้าแบบนายหน้า แล้ว แน่นอนว่ารูปแบบนี้จะขายสินค้าได้ยอดขายที่สูงกว่าเนื่องจากสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ก่อน

7. รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบความดึงดูดทางด้านเนื้อหา (Content Attraction)

รูปแบบนี้ถูกนำมาใช้โดยหลาย ๆ เว็บไซต์ ในขณะที่เดียวกันถูกนำมาใช้ในเชิงศิลปะจากเว็บไซต์ต่าง ๆ คือเนื้อหาที่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ จะดึงดูดให้คนหันมาสนใจเว็บนั้นมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้น รูปแบบนี้มักถูกนำมาใช้โดยเว็บไซต์ที่เน้นเนื้อหาจริง จะสร้างออนไลน์สโตร์ ตั้งเป็นการสร้างรายได้เสริมจากค่าโฆษณาบนเว็บและค่าสมาชิกสำหรับที่ต้องการใช้รูปแบบนี้

8. รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบ Online Associate

รูปแบบนี้จะมีสโตร์ 1 แห่งซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับการขายมากกว่า ซึ่งอาศัยเครือข่าย ของ Associate Site ต่าง ๆ ในการหาลูกค้าและนำไปสู่การขาย ซึ่งเว็บไซต์จะได้รับค่าตอบแทนในการช่วยให้เกิดการขาย หลายแห่งใช้รูปแบบนี้เป็นรูปแบบเสริม จริง ๆ แล้วรูปแบบนี้ถือเป็นรูปแบบแฟรนไชส์ ของ ไชเบอร์สเปซ เช่น Amazon.com นับเป็นผู้ใช้รูปแบบนี้ที่เห็นชัดเจนที่สุด คือเขาตระหนักดีว่าเว็บไซต์หลายแห่งมักจะอ้างอิงหรือแนะนำหนังสือให้แก่ผู้เปิดไปที่เว็บไซต์ Amazon.com จึงเสนอเว็บเหล่านั้นด้วยวิธีง่าย ๆ ที่จะสรรหาหนังสือหรือข้อมูลเหล่านั้นด้วยการใส่รหัสเฉพาะ และสามารถเชื่อมโยงชื่อหนังสือกับคำสั่งซื้อที่เกี่ยวข้องได้ แต่ความสำเร็จของรูปแบบนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นจะต้องขายสินค้าที่กำไรสูงพอที่จะเปอร์เซ็นต์ให้กับเว็บไซต์อื่นได้ รวมไปถึงการให้บริการลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นระหว่างไซต์กับสมาชิกด้วย

9. รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบ Price Buster

รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบราคาต่ำสุดนี้มีมานานแล้วและถูกนำมาใช้ในอินเทอร์เน็ต ลูกค้าต้องการสินค้านำราคาต่ำ สิ่งที่ทำให้รูปแบบนี้น่าสนใจก็คือ จะใช้เว็บไซต์อย่างไรเพื่อลดค่าใช้จ่ายของผู้ค้าปลีกหรือบริษัทต่าง ๆ การประหยัดต้นทุนก็สามารถส่งผลไปถึงลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญมากที่ควรจดจำก็คือ การเสนอสินค้าราคาถูกสุดไม่จำเป็นจะต้องหมายถึงรูปแบบที่ดีที่สุดเสมอไป รูปแบบธุรกิจที่เน้นราคาเป็นหลักมักจะดึงดูดผู้ซื้อที่สนใจราคาต่ำสุดเท่านั้น ผู้ซื้อเหล่านี้จะเลือกร้านที่เสนอราคาถูกสุด ถึงแม้ว่าจะถูกกว่าเพียงเล็กน้อย ดังนั้นการที่ละเลยปัจจัยอื่นนอกจากราคา มีโอกาสที่จะเสียลูกค้าให้กับร้านอื่นที่ราคาต่ำกว่าได้อย่างรวดเร็วและเป็นการยากที่จะพัฒนา

10. รูปแบบร้านค้าบนเว็บแบบ Shopping Club

รูปแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมในการค้าปลีกทั่วไป การเสนอสินค้าราคาน่าสนใจพร้อมทั้งส่วนลดอื่น ๆ ในการแลกเปลี่ยนกับค่าสมาชิกรายปี กับสินค้าราคาถูกใช้กำไรที่ได้จากค่าสมาชิกในการชดเชยกับกำไรที่ต่ำ ในช่วงเริ่มต้นเว็บแบบนี้จะประสบปัญหาใหญ่ที่สุด สำหรับส่วนลดที่ให้สมาชิกจะต้องมากพอที่จะดึงดูดคนให้มาสมัครเป็นสมาชิก อย่างไรก็ตามราคาสำหรับผู้ไม่ได้เป็นสมาชิก ก็จะไม่ดึงดูดพอที่จะให้คนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกมาซื้อสินค้า สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับคือ หลีกเลียงความแตกต่างค่อนข้างมากทางด้านราคาของสินค้าแต่ละตัว แต่หันมาเสนอสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ให้แก่สมาชิกแทน โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าเดิมหันกลับมาต่อสมาชิกเรื่อย ๆ เพราะการที่ลูกค้าจ่ายค่าสมาชิกแล้ว ก็ยากที่จะหันไปพิจารณาคู่แข่งรายอื่น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

ส่วนที่สำคัญที่สุดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็คือการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีระบบการชำระเงินมากมายที่แข่งขันพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าอาจจะชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินสดดิจิทัล (Digital Cash) หรือ ระบบไมโครแคช (Microcash) เพื่อใช้จ่ายสินค้าซึ่งมีมูลค่าสินค้าเงินน้อย ๆ อาจเป็นหน่วยเซ็นต์หรือไม่กี่บาทได้

วิธีการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นเพียงแค่การส่งข้อมูลการตัดชำระเงินโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเช็คเท่านั้น ความแตกต่างที่สำคัญคือสื่อแทนเงินอันใหม่นี้เป็นข้อมูลดิจิทัลล้วน ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประมวลผลการจ่ายหรือการรับเงินแทนการรับเงินสด การที่ข้อมูลทั้งหมดเป็นดิจิทัลนี้ ทำให้ระบบการชำระเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตนี้มีพื้นฐานความคิดของระบบที่คล้ายคลึงกันเพียงแต่มีองค์กร ผู้พัฒนาและใช้ซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น

ในขณะนี้มีการใช้ระบบชำระเงินหลายอย่างที่เกิดขึ้นมาบนเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งระบบที่ทดลองใช้สมาร์ตการ์ดในการจับจ่ายซื้อสินค้า นอกจากนี้ในอนาคตอาจมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก (PDA – Personal Digital Assistant) แทนวิธีการชำระเงินเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันได้

สำหรับระบบการชำระเงินหรือซื้อขายโดยใช้ EDI นั้นเกิดขึ้นมาหลายสิบปีแล้วโดยในอดีตมีใช้ในบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้นเนื่องจากต้องลงทุนสูงมาก แต่ในปัจจุบันการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ใน EDI ทำให้มีการลงทุนที่ถูกลงมามากจนบริษัทขนาดเล็กหรือแม้แต่ธุรกิจตามบ้านสามารถหาลูกค้าและรับชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ระบบ EDI ในอินเทอร์เน็ตยังสามารถนำมาใช้ร่วมกับแบบฟอร์มบนเว็บ และการเข้ารหัสอีเมลสำหรับติดต่อทำการต่าง ๆ ระหว่างบริษัทกับบริษัทคู่ค้า เพื่อช่วยในการติดต่อระหว่างธุรกิจของเรากับผู้ค้าส่งหรือผู้ขายวัตถุดิบทำได้ดียิ่งขึ้น

ในขณะนี้บริษัทจำนวนมากเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตโดยการนำข้อมูลสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งแคตตาล็อกสินค้าของตนจัดสร้างเป็นเว็บให้ลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางเว็บเพจของบริษัท ความนิยมของระบบดังกล่าวทำให้บริษัทหลายแห่งพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปบนเซิร์ฟเวอร์สำหรับการซื้อขายบนเว็บโดยเฉพาะ (Commerce-server หรือ merchant-server) ซึ่งบางโปรแกรมก็เพิ่มความสามารถให้จัดทำแคตตาล็อกของสินค้าได้อีกด้วย

ธุรกิจหลาย ๆ ประเภทก็ได้เริ่มหันมาใช้ระบบ EDI บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นโดยอาจใช้แบบฟอร์มบนเว็บเพจเพื่อทำการของ EDI หรือส่งเป็นรายการ EDI ในรูปแบบของอีเมลที่มีระบบป้องกันการดัดข้อมูลไปยังบริษัทคู่ค้าได้

แต่ปัญหาใหญ่ที่ยังเป็นทวิตกกังวลกันของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายเปิดอย่างอินเทอร์เน็ตก็คือ ปัญหาระบบความปลอดภัยของข้อมูลซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความไว้วางใจในระบบการชำระเงินอัตโนมัติผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันแม้จะมีการซื้อขายสินค้าและชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังเป็นจำนวนน้อยเนื่องจากความเสี่ยงในการถูกจารกรรมข้อมูลยังมิอยู่สูง ดังนั้นจึงทำให้มีกลุ่มพันธมิตรหลายกลุ่มพยายามพัฒนามาตรฐานสำหรับการให้บริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 3 กลุ่ม ได้แก่ วิซ่า มาสเตอร์การ์ด และอเมริกันเอ็กเพรส ได้ร่วมกันประกาศมาตรฐานความปลอดภัย SET (Secure Electronic Transaction) เป็นมาตรฐานการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายระบบเปิดอื่น ๆ ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและ

ร้านค้าขณะที่ให้บริการการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของการชำระเงินผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี

1. ชำระผ่านบัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต บัตรเครดิตสามารถนำมาใช้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้สองแบบคือ แบบแรกลูกค้าส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยตรงโดยไม่มีการเข้ารหัสในการส่งข้อมูล และอีกวิธีหนึ่งคือมีการเข้ารหัสก่อนแล้วจึงส่งข้อมูลไปให้ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะต้องสามารถถอดรหัสของสินค้าที่สั่งซื้อได้จึงจะสามารถประมวลผลรายการของลูกค้าได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันร้านค้าหรือผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องแอบเอาข้อมูลหรือเบอร์บัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ ข้อมูลส่วนที่เหลือจะถูกส่งต่อไปยังธนาคารหรือบริษัทบัตรเพื่อถอดรหัสและตรวจสอบความถูกต้อง

2. ระบบผ่านคนกลาง บัตรเดบิต เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาวิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บัตรเครดิตโดยจะมีการชำระเงินผ่านบริษัทผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจ่ายเงินให้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ Digital Cash (Ecash) โดยผู้ใช้บริการจะต้องเอาเงินสดไปแลกเป็น เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ จากบริษัทที่กำหนดไว้ เมื่อเวลาที่จะซื้อสินค้าหรือจ่ายค่าบริการใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถจ่ายด้วยเงินสดชนิดนี้ได้ทันที และเมื่อจำนวนเงินหมดจะต้องนำเงินไปแลกเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม โดยการใช้ผ่านระบบนี้ไม่มีหลักฐานว่าใครเป็นคนจ่าย ผู้รับเงินจะรู้แต่เพียงว่าได้รับเงินตามจำนวนหรือไม่ เป็นการรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การจัดส่งสินค้า

ยุคนี้อาจเป็นยุคที่เรียกว่ายุคข้อมูลข่าวสาร หรือยุคอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เพราะธุรกิจในทุกวันนี้มีการผ่านเข้าออกของข้อมูลเป็นจำนวนมากมาจากการ จัดทำข้อมูลถ่ายโอน หรือวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เหล่านั้น และหากบริษัทของคุณมีลักษณะที่เข้าข่ายกับลักษณะดังกล่าวคือมีข้อมูลเข้าออกจำนวนมากในแต่ละวัน คุณจะสามารถใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้จัดส่งข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างบริษัทคู่ค้าหรือกับลูกค้าของคุณได้เป็นอย่างดี เช่น ข้อมูลการเงินของบริษัท อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ราคาหุ้น ข้อมูลการวิเคราะห์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นด้านการตลาดหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วารสารภายในของบริษัท รวมทั้งซอฟต์แวร์ด้วย (ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แบบหนึ่ง) นอกจากนี้ยังมีเอกสาร โปรแกรมปรับแก้ (Program Patch) หรือโปรแกรมปรับปรุงเวอร์ชัน ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตจัดส่งหรือกระจายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในระบบการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ถ้าสินค้าเป็นข้อมูลหรือข่าวสาร ก็สามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้ทันทีผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าสินค้าของเราเป็นวัตถุจริง ๆ (Hard goods) ที่มีลักษณะเป็นชิ้นเป็นอัน คงเป็นไปได้ที่จะส่งทางอินเทอร์เน็ต คงต้องจัดส่งสินค้านั้นให้ถึงมือลูกค้าโดยผ่านระบบจัดส่งสินค้าแบบเดิม อย่างไรก็ตามเราสามารถนำ EDI หรืออินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อแจ้งให้บริษัทจัดส่งสินค้า เช่น UPS United Parcel Service หรือ DHL ได้ทราบที่เราต้องการเรียกใช้บริการส่งสินค้า และอาจใช้อีเมลติดต่อกับผู้ผลิตหรือบริษัทจัดส่งเพื่อจะได้ทราบว่าสินค้าของเราถึงมือของลูกค้าเรียบร้อยแล้วหรือไม่ หรือสินค้ากำลังอยู่ที่ใด ในปัจจุบันบริษัทจัดส่งเอกสารและพัสดุในต่างประเทศใช้ระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน เว็บเพจ ในการตรวจสอบสถานะที่ ณ ขณะปัจจุบันที่สินค้านั้นอยู่โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ด้วยตนเอง

ไม่ว่าสินค้าหรือบริการจะพิเศษสักเพียงใดก็จะดูไร้ค่าหากไม่สามารถจัดส่งให้ถึงมือของลูกค้าได้ เมื่อเริ่มสร้างการบริการหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้วก็ต้องตระหนักอยู่เสมอถึงวิธีการจัดส่งสินค้า วิธีประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่ามีสินค้าของเราอยู่ในตลาด ซึ่งคุณสามารถเลือกได้ว่าจะอีเมล หรือเว็บเพจในการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะออกใหม่ ซึ่งลูกค้าบางคนอาจชอบวิธีการส่งอีเมล

เพราะไม่ต้องคอยจำว่าจะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจากเว็บไซต์ใด แต่บางคนก็อาจไม่ชอบเพราะกลัวว่าจะได้รับอีเมลเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นคุณจึงควรพิจารณาเลือกว่าจะใช้วิธีใดเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของคุณ

ถ้าธุรกิจของคุณอาศัยคนกลางหรือผู้แทนจำหน่ายในการกระจายสินค้าและข้อมูลของสินค้า คุณอาจใช้ข้อมูลเรื่องหมายกำหนดการออกผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและแผนการตลาด หรือข้อมูลอื่นร่วมกันระหว่างบริษัทของคุณและผู้แทนจำหน่าย หรือจัดตั้งฐานข้อมูลที่ใช้ร่วมกันโดยอนุญาตให้ผู้อื่นสามารถใส่ข้อมูลได้ ซึ่งจะช่วยให้คุณและบริษัทคู่ค้าทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ฉันทวุฒิ พิชผล. 2541 : 23-24)

แนวคิดด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ

ปัจจุบันแนวโน้มในวงการค้าปลีก ควรมีบริการเสริมให้กับลูกค้ามากขึ้น ประกอบกับเพื่อเป็นส่วนเสริมธุรกิจหลักที่ดำเนินการอยู่ โดยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทำควบคู่ไปกับคอลล์เซ็นเตอร์ การเปิดเว็บไซต์หน้าร้านถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเดินดูของในครั้งแรกแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสามารถสั่งซื้อในวันหลังได้โดยไม่ต้องเสียเวลามาที่ห้าง/ร้านอีก รวมถึงเว็บไซต์ยังเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีให้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ สำหรับการรับสินค้านั้น ที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่ง ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะมารับสินค้าที่สาขาใด หรือจะให้จัดส่งให้ โดยสามารถส่งสินค้าให้ได้ภายใน 24 ชั่วโมง หรือภายใน 2-7 วัน ทางด้านนโยบายราคาที่จำหน่ายบนหน้าร้านออนไลน์ จะยึดราคาตามที่จำหน่ายในห้าง/ร้าน ถ้าทางห้าง/ร้านมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบนเว็บไซต์ก็จะเป็นราคาที่ร่วมจัดโปรโมชั่นด้วย เพราะจะมีการลิงค์ระบบระหว่างออนไลน์ และระบบแบ็คออฟฟิศ แบบวันต่อวันด้วย สำหรับการโปรโมตเว็บไซต์อาจจะทำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใส่ชื่อเว็บไซต์ที่ถูกลงของห้าง/ร้าน จัดทำป้ายโฆษณาให้เห็นเป็นต้น (ปัสชินเสดอทดอม. 2544 : 107-108)

แบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

ในการทำระบบการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต และที่สัมพันธ์กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ แบ่งเป็น

แบบที่ 1 เป็นการผสมผสานระหว่างการใช้วิธีการบนอินเทอร์เน็ตกับวิธีการอื่น ๆ

ทางด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) พิจารณาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่จะใช้เครือข่าย เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นหลัก และนิยมใช้ E-Mail ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ แบนเนอร์ (Banner) เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) อีเมล E-Mail เป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เว็บไซต์ ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถใช้ช่องทางอื่น ๆ ในกรณีที่บริษัทเหล่านั้นมีช่องทางเดิมอยู่หรือต้องการใช้สื่ออื่น ๆ เสริมการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งสื่อเหล่านี้ได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ทางด้านการสั่งซื้อ (Ordering) การสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็วเป็นปัจจัยที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงเมื่อลูกค้าดูหรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้จาก เว็บไซต์ แล้วก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นผ่านทาง เว็บไซต์ ได้ทันทีหรือจะใช้การส่ง E-Mail ในกรณีที่ลูกค้าต้องการแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งการใช้แบบฟอร์ม การสั่งซื้อผ่านทาง เว็บไซต์ อาจจะไม่สะดวกในการเพิ่มเติมข้อมูลเข้าไปในแบบฟอร์มนั้น ดังนั้นการใช้ อีเมล สั่งซื้อจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อให้กับลูกค้า สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่ยังมี

ความกังวลหรือไม่มั่นใจในระบบการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตแต่มีความประสงค์ที่จะสั่งซื้อขายสินค้าและบริการ ก็สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และโทรสารอีกช่องทางหนึ่งก็ได้

ทางด้านการชำระเงิน (Payment) วิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดคือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิตแต่มีศักยภาพในการซื้อ หรือเป็นกลุ่มที่ยังไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของระบบชำระเงินผ่านทาง เว็บไซต์ ดังนั้นจึงยังจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการชำระเงินเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ วิธีที่จะกล่าวถึงนี้คือ การใช้เงินสดผ่านทางร้านค้าดั้งเดิม เช็คและการโอนเงินผ่านทางธนาคาร

ทางด้านการขนส่ง การจัดส่งสินค้าและบริการ ในขั้นตอนนี้การเลือกวิธีการขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการกล่าวคือ ถ้ามีสินค้าหลายรูปแบบจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น จัดส่งสินค้าและบริการที่เป็น Electronic Goods ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและจัดส่งสินค้าที่จับต้องได้ผ่านบริษัทจัดส่งสินค้า

ทางด้านการบริการหลังการขาย (Customer Service) การให้บริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยก็สามารถหาคำตอบได้จาก เว็บไซต์ หรือ ส่งอีเมลล์ ไปถามหรือขอคำตอบก็ได้ ซึ่งผู้ขายสามารถจัดเตรียมคำถามพร้อมคำตอบที่มักจะพบบ่อย ๆ ไว้ในเว็บไซต์ เลยก็ได้หรือจะให้บริการในลักษณะของโทรศัพท์หรือโทรสารก็ได้ ทั้งในระบบอัตโนมัติและใช้บุคคลในการให้บริการ

แบบที่ 2 เป็นการเลือกใช้วิธีการบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ทางด้านการตลาดและการขาย กำหนดช่องทางตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ซึ่งใช้เครือข่ายเวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นหลัก และนิยมใช้ อีเมลล์ ในการติดต่อสื่อสาร) เช่นเดียวกับรูปแบบที่ 1 แต่รูปแบบนี้จะเน้นการใช้เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยการเลือกใช้เครื่องมือเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เว็บไซต์ ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยตรงเพียงอย่างเดียว

ทางด้านการสั่งซื้อ กำหนดรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่าน เว็บไซต์ หรือ อีเมลล์

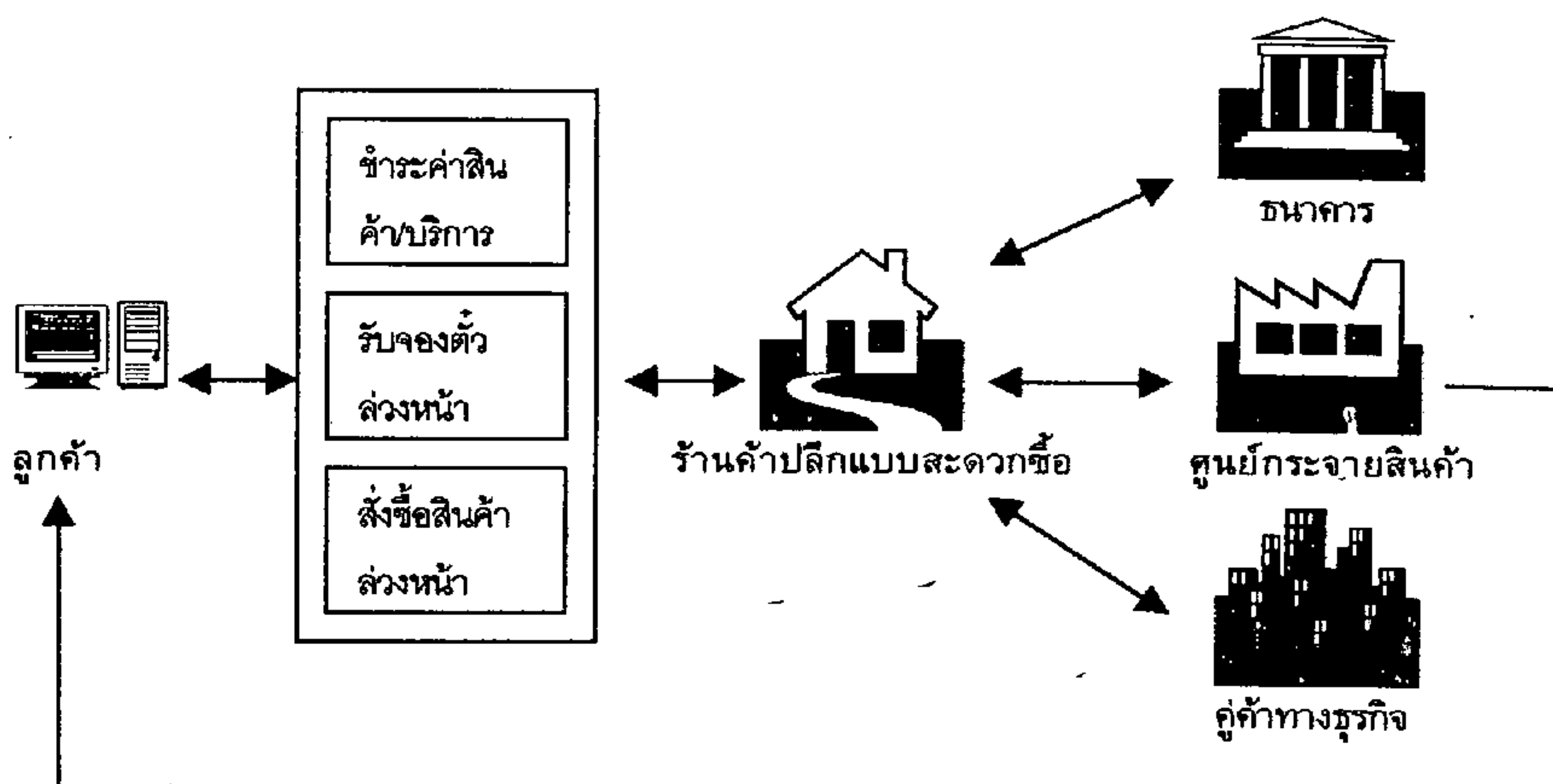
ทางด้านการชำระเงิน วิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดคือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านทาง เว็บไซต์ โดยระบบสามารถทำการยืนยัน ข้อมูลเบื้องต้นผ่านทาง เว็บไซต์ ได้ เช่น บัตรหมดอายุหรือไม่ เลขที่บัตรถูกต้องหรือไม่ ชื่อเจ้าของบัตรถูกต้องหรือไม่

ทางด้านการจัดส่งสินค้า ในรูปแบบนี้จะสืบเนื่องจากเป็นรูปแบบซึ่งเหมาะกับธุรกิจประเภทซอฟต์แวร์ เพลง หรือข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ Electronic Goods ดังนั้นจึงควรใช้การจัดส่งสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ทางด้านการบริการหลังการขาย ให้บริการผ่านทาง เว็บไซต์ หรือ อีเมลล์ เท่านั้น

การประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาแบบร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตสำหรับร้านค้าปลีกซึ่งจะเรียกว่า Virtual Convenience Store เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยการใช้ความได้เปรียบในด้านของจำนวนสาขาที่มีอยู่อย่างมากมายเป็นช่องทางการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า



ลูกค้ามารับสินค้าที่ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ หรือ จัดส่งให้ทางไปรษณีย์

ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบของการนำธุรกิจของร้านค้าปลีกสะดวกซื้อมาทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต (ที่มา สอนยา อาชาชาญ (2542) แบบมโนทัศน์การซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2000. : 156)

สำหรับการให้บริการ จะให้บริการรับชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เรียกว่า Counter Service ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าสามารถชำระได้ที่ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น อยู่แล้ว โดยในระบบ Virtual Convenience Store นี้ลูกค้าสามารถทำการชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการเคเบิลทีวี ค่าบริการอินเทอร์เน็ตหรือค่าผ่อนชำระบ้านได้ด้วยตนเอง

การบริการจองตั๋วล่วงหน้า เช่น การจองตั๋วภาพยนตร์ จองตั๋วคอนเสิร์ตหรือจองตั๋วเดินทางทั้งรถไฟ เครื่องบิน รถปรับอากาศ ลูกค้าสามารถทำการจองโดยระบุวันเวลาเดินทางและสถานที่รับตั๋วได้ด้วยตนเอง

การบริการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์ช้อปปิ้ง (ติด) การเลือกสินค้าด้วยตนเอง พร้อมระบุวิธีการรับสินค้าทางไปรษณีย์ หรือไปรับด้วยตนเองตามวันเวลาและสาขาที่ระบุก็ได้ นอกจากนี้ การซื้อสินค้านี้ ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงไปยังร้านค้าอื่น ๆ ที่ขายสินค้าทางออนไลน์ แคตตาล็อก โดยผ่าน Virtual Convenience Store ของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

คู่ค้าที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบร้านค้าปลีกสะดวกซื้อบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1. ธนาคารหรือสถาบันการเงิน (Bank) เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมในเรื่องการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่กระจายหรือจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกสะดวกซื้อหรือจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรงทางไปรษณีย์
3. ธุรกิจร่วมค้า (Business Partner) ได้แก่ธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นผู้ขายหรือให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง เช่น องค์การโทรศัพท์ การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย หรือบริษัทเอกชนต่าง ๆ ที่เป็นคู่ค้ากับร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงระบบเข้าด้วยกันเพื่อการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ บนเครือข่าย

ขั้นตอนการสั่งซื้อของลูกค้า เริ่มจากเมื่อลูกค้าเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน เว็บไซต์ หรือรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Virtual Convenience Store และเลือกบริการที่ต้องการ เช่นการชำระค่าสินค้า/บริการ การจองตั๋วล่วงหน้าหรือสั่งซื้อสินค้า เพื่อทำการซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการ หลังจากนั้นระบุวิธี

การชำระเงิน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ทั้งการตัดบัญชีธนาคาร บัตรเครดิตหรือชำระด้วยวิธีดั้งเดิม สุดท้ายระบุวิธีการรับสินค้าทางไปรษณีย์หรือที่ร้านค้าก็ได้ (สนธิยา อาชาชาญ. 2542 : 156-157)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติเอาไว้มากมายดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมเอาแต่ละความหมายที่บ่งบอกถึงทัศนคติเอาไว้อย่างชัดเจนดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 92) ได้รวบรวมความหมายต่าง ๆ ของทัศนคติเอาไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188)
2. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)
3. หมายถึง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

ชิฟแมน และ คานุก Schiffman and Kanuk (2000 : 200-202) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ให้เกิดแรงจูงใจที่แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ จากการทำทางอย่างสม่ำเสมอ ภายใต้วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การแบ่งส่วนประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ส่วนประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ คือ ความรู้และการรับรู้ที่เกี่ยวกับสิ่งที่อยากจะได้มาโดยการผสมผสานจากประสบการณ์โดยตรงกับวัตถุประสงค์ของทัศนคติและข้อมูลที่สัมพันธ์จากหลาย ๆ ส่วน
2. ส่วนประกอบทางด้านผลที่ได้รับ คือ แรงจูงใจหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการ
3. ส่วนประกอบทางด้านการพิจารณา คือ ความนิยมชมชอบเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่จะยอมรับลักษณะท่าทางเฉพาะหรือแสดงอาการในการยอมรับเป็นพิเศษภายใต้วัตถุประสงค์

สรุป ส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนจะรวมเข้าด้วยกันและสลับสับเปลี่ยนช่วงเวลาของการเกิดและเปลี่ยนแปลงไปเป็นลักษณะคล้ายวงจร

ศักดิ์ องค์วิศิษฐ์ และ ชอว์ Sak Onkvisit and Shaw (1997 : 264-266) ให้คำจำกัดความของ ทัศนคติ หมายถึง เป็นสิ่งที่สัมพันธ์ที่อยู่ค่อนข้างคงนาน เป็นแบบแผน และ ไม่ใช่สิ่งที่ชั่วคราวหรือไม่ยืนยง

ทัศนคติเกี่ยวข้องและพัวพันกับวัฒนธรรมอย่างแยกไม่ออก ทั้งนี้ทัศนคติยังสามารถที่จะมีผลกระทบต่อการวางแผนทางการตลาดในหลาย ๆ ทาง โดยเฉพาะในบางประเทศจะมีทัศนคติต่อความชอบไม่ชอบต่อชาวต่างชาติ ความสมบูรณ์ และโอกาสแตกต่างกัน ทำให้ไม่ใช่เป็นเรื่องที่ง่ายที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่กับแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้นในความเป็นจริงแล้วการศึกษาทัศนคติที่มีการตลาดจึงควรเป็นเรื่องที่ถูกพิจารณา

พัชนี เขยจรรยา (2534 : 77) ได้ให้ความหมายของทัศนคติเอาไว้ 2 ประเภทดังนี้

1. เบอร์กowitz (Berkowitz) ทศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้น ทศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” “การเห็นด้วย” และ “การไม่เห็นด้วย” ต่อสิ่งนั้น

2. ทศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ผสมผสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน (พัชนี เขยจรรยา และคณะ 2543 : 77)

สุชา จันทรเฒ (2542: 75)กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ

จากนิยามของนักวิชาการหลายท่าน สังเกตได้ว่า ทศนคติเป็นผลรวมของความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในขณะที่นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ กล่าวคือ ทศนคติจะเป็นเพียง Affective หรือ emotional หรือ feeling เท่านั้น

ฟอสเตอร์ (Foster.1952: 119) สรุปสาเหตุที่จะเกิดทศนคติ มี 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้น ยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเองก็ทำให้เกิดทศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

พัฒนาการทางด้านทศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ การปรับตัวของบุคคล เพื่อให้เข้ากับสังคม หรือการเลียนแบบในสังคม จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการด้านทศนคติของบุคคลเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการค้นพบสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลให้ทศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหไปตามสภาพการณ์ในสังคม ได้บ้าง

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2536 : 181-183) ได้แบ่งองค์ประกอบทศนคติ เอาไว้ 3 ส่วนดังนี้

1. ส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์ หรือคิดว่าไม่ดีและมีโทษ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้เป็นความเชื่อ แนวคิด หรือการรับรู้ที่เสริมให้มีมากขึ้น หรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทศนคติ ซึ่งมี 2 ทิศทางคือ ทางบวกและทางลบ เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบ ดี ไม่ดี

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นการแสดงออกตามทศนคติหรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ

ไวรัช เจียมบรรจง. (2522 : 105) ได้กล่าวถึงทศนคติที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของทศนคติ 3 ประการดังนี้

1. มีทิศทาง (Direction) เช่น เรามีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ทางบวกหรือทางลบในสิ่งหนึ่ง ๆ

2. มีระดับหรือปริมาณ (Magnitude) เช่น ระดับความชอบ ตั้งแต่ชอบมาก ชอบ ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย

- มีความเข้ม (Intensity) คือ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้มข้น
- มีความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ บางครั้งเรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่า ๆ กัน เราจะอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้น ไม่รู้ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้นได้

- ความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2524 : 200) กล่าวว่า ทัศนคติแบ่งเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคล ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive attitude) บางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

สรุปโดยทั่วไปทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ที่เกิดจากการได้รับรู้ข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในแง่มุมมองต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดที่เกิดจากความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ หรือเกิดจากความคิดใหม่ที่ได้รับ ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามความรู้สึก และจะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะก่อให้เกิดแนวความคิดใหม่ และจะเป็นการตรวจสอบความเข้าใจ ความรู้สึก และปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ขึ้นเบื้องต้นเพื่อให้ทราบถึงความชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของทัศนคติแต่ละเรื่องที่จะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ การวิจัยเรื่องนี้ก็เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทางด้านทัศนคติ มาอ้างอิงในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องนี้โดยตรงแล้วพบว่ายังไม่มีเนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดผสมผสานกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ยังอยู่ในช่วงของขั้นเริ่มต้นและเติบโตที่นำมาใช้ในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมผลงายวิจัยและวารสารที่เกี่ยวข้องที่มีแนวความคิดใกล้เคียงกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาดังนี้

ทิมงานวิจัยธนาคารกรุงเทพ (2543 : 30) รายงานว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจการค้าทั่วไป แต่ต่างกันตรงที่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ทางการค้าไว้ด้วยกัน โดยผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูล ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเกื้อกูลทั้งด้านราคา คุณภาพ และการบริการ ก่อนการ

ตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยพบว่า บริษัทที่ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการโฆษณาสินค้าและบริการโดยยังไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้า มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 53.3 ส่วนบริษัทที่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแล้วมีร้อยละ 31.9 และมีเพียงร้อยละ 14.8 เท่านั้นที่เปิดให้สั่งซื้อสินค้าพร้อมรับชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น และส่วนใหญ่ทำในลักษณะ B-to-C ปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์ของคนไทยที่ประสบผลสำเร็จด้านรายได้ อย่างไรก็ตาม ธุริกิจขนาดใหญ่หันมาให้ความสนใจพัฒนาการด้าระบบนี้กันมากขึ้น

มณีวัลย์ เอมะอมร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจใช้โปรแกรมในอินเทอร์เน็ตคือเว็ลด์ ไซด์ เว็บ และ อีเมลมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมีหลากหลายและเป็นข้อมูลทั่วโลก พฤติกรรมการรับสื่อข่าวสารอื่น ๆ ผ่านกลุ่มบุคคลมากกว่าการใช้สื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีการศึกษา มีความรู้ และมีฐานะ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเข้าใจถึงประโยชน์นวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว

วรรณิ สุทธิศรีปก สุกัญญา พัฒนพิบูลย์พันธุ์ และประวิทย์ สิทธิฤทธิ์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการบนระบบอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า สินค้าที่ควรทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญแก่สื่อโฆษณาสูง รายได้มีผลต่อระดับราคาสินค้า และระดับการศึกษามีผลต่อความสนใจในชนิดของสินค้าและบริการ

สุปราณี จริยะพร (2542:(1)-(2)) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ ๆ สถานที่ที่ใช้บ่อยคือที่ทำงาน เวลาเฉลี่ย 5-10 ชม. / สัปดาห์ เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีการเติบโตและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เร็ว ดังนั้น ผลการวิจัยจึงพบว่าส่วนยอมรับและเห็นประโยชน์จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากต่างประเทศสะดวกขึ้น ข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ความนิยมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของวิถีของสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร ความรู้ในงานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ความเชื่อถือต่อฝ่ายผู้จัดจำหน่ายสินค้า ความปลอดภัยในการใช้และบริการ

ผจงศิริ อุดมสินกุล, กมล กระจ่างวงศ์ชัย และจุไรภรณ์ อุทัยสง (2540) ได้ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตประเภทส่วนบุคคล โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 544 คนโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ การตลาด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตื่นตัวและยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีความสนใจและต้องการใช้งาน ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาในการใช้งานทางด้านความเร็วและการติดต่อกับศูนย์บริการทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่จะมีปัญหาในเรื่องอัตราค่าบริการรายเดือนและจำนวนผู้ใช้บริการในลักษณะสถาบันการศึกษา องค์การ

หน่วยงานในที่ทำงาน เป็นอุปสรรคของการเป็นสมาชิกกับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 39) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำนวน 206 คน เป็นชาย 109 และเป็นหญิง 97 คน โดยอายุระหว่าง 20-40 ปี พบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 4 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง และผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนกลุ่มประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อยครั้งคือ หนังสือ ซีดีและวีดีโอ บริการข้อมูลและซอฟต์แวร์ ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตวิตกกังวล คือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการที่ไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

สนธยา อาชาชาญ (2542 : ง1-ง2) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ มโนทัศน์ของระบบการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตสำหรับประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี กรณศึกษา และการสำรวจเชิงประสบการณ์ โดยใช้วิธีการพรรณนาเพื่อสร้างรูปแบบมโนทัศน์ของระบบการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยการเก็บรวมข้อมูลข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการสำรวจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผู้ใช้งาน ผลของการวิจัย ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละกระบวนการของระบบการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นการใช้สื่อของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยด้านผู้ซื้อต้องการหาสินค้าและบริการ แหล่งที่ขายสินค้า เปรียบเทียบและประเมินสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และต้องการความช่วยเหลือในกรณีที่มีปัญหา ส่วนทางด้านผู้ขายต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำการค้นหากลุ่มเป้าหมาย การรับคำสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน การจัดส่งสินค้าและบริการ และการให้บริการหลังการขาย แนวโน้มในอนาคตสำหรับธุรกิจซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต จะเชื่อมโยงกับการรัฐมีการสร้างเครือข่ายเพื่อให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานมากขึ้นและมีราคาค่าบริการที่ถูกลง ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคาซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีการลดลงอย่างมาก ซึ่งจะมีผลทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 3-12 ล้านคนและอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตคือกลุ่มธุรกิจที่สนใจทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อารีย์ มัยยพงษ์ (2542 : 40) อ้างถึงผลงานวิจัย Market Corporation of America (1999) บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในอเมริกา ว่าได้ทำการสำรวจสถิติการใช้จ่ายใช้สอยของหญิงและชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ American Online เมื่อวันที่ 4-10 ธันวาคม 1998 ผลการสำรวจปรากฏว่าสถิติของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ช้อปปิ้งบนออนไลน์ และถ้าเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดจะมียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณ นอกจากนั้นผู้หญิงยุคใหม่นิยมจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วมากกว่าซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับประเภทสินค้านั้นส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมากติดกับผู้ชายที่ไม่ค่อยจะเลือกซื้อสินค้าเท่าใดนักหรือถ้ามีก็มักจะใช้เวลาในการซื้อไม่นานนัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ และเคยใช้อินเตอร์เน็ต หรือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าใด ๆ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์กลางของแหล่งธุรกิจที่สำคัญซึ่งได้แบ่งเขตตามเขตการปกครองกระทรวงมหาดไทย ตามหลักเกณฑ์การแบ่งเขตได้ 50 เขต (ที่มา กระทรวงมหาดไทย : 2542) โดยผู้วิจัยได้ขอกำหนดขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เพื่อมุ่งศึกษาเฉพาะเขต 3 เขตคือ เขตสีลม เขตสุขุมวิท และ เขตปทุมวัน ซึ่งจัดเป็นเขตที่เป็นศูนย์กลางแหล่งธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และ ตามการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการในปี 2541 โดยการอ้างอิงจากการรวบรวมข้อมูลของ ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน และ ดร.กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน ซึ่งถือได้ว่าทั้ง 3 เขตเป็นเขตที่จัดตรงกับการอ้างอิงจากการรวมข้อมูลที่จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการ ในปี 2541 ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประชาชนทั่วไป และนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่รับเทคโนโลยีรวดเร็วและเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีรอบตัว ซึ่งถือได้ว่าตรงกับที่กำหนดเขตของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาทั้ง 3 เขต

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบ (Multi-Stage Random Sampling) เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนแรก โดยการคำนวณแบบใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 184)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{D^2}$$

- โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจ

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
- ถ้า

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม ซึ่งได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 20

Z แทน ระดับความมั่นใจมีค่า 1.96 ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.20)(1 - 0.20)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= \frac{(0.20)(0.80)(3.8416)}{(0.0025)}$$
$$= 245.86$$

เพราะฉะนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สัดส่วนจะเป็น 246 คนแต่เพื่อการสะดวกในการจัดทำ การสอบถามผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 250 คนและเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้เกิดการ กระจายตัวของข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเกณฑ์พื้นที่ ซึ่งกำหนดให้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของ เขตสี่ลมมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าเขตอื่นเล็กน้อย ตามลักษณะความหนาแน่นของประชากรที่มีมากกว่า เขตสุขุมวิท และ เขตปทุมวัน

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขั้นสุดท้ายจะใช้วิธีการ แบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามเกณฑ์พื้นที่ที่จะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 1 ข้างล่างนี้

ตาราง 1 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์พื้นที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์พื้นที่	กลุ่มตัวอย่าง
เขตสี่ลม	90
เขตสุขุมวิท	80
เขตปทุมวัน	80
รวม	250

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ประเภท Likert Scale แบ่งเป็นทางด้านสินค้าและบริการจำนวน 11 ข้อ การส่งเสริมตลาดจำนวน 4 ข้อ ปัญหาและอุปสรรคจำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการการสร้างแบบสอบถาม

2. สืบหาทัศนคติเบื้องต้นที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการรวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด 2 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 16 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็นทางด้านสินค้าและบริการจำนวน 11 ข้อ การส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ปัญหาและอุปสรรคจำนวน 8 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจได้แก่

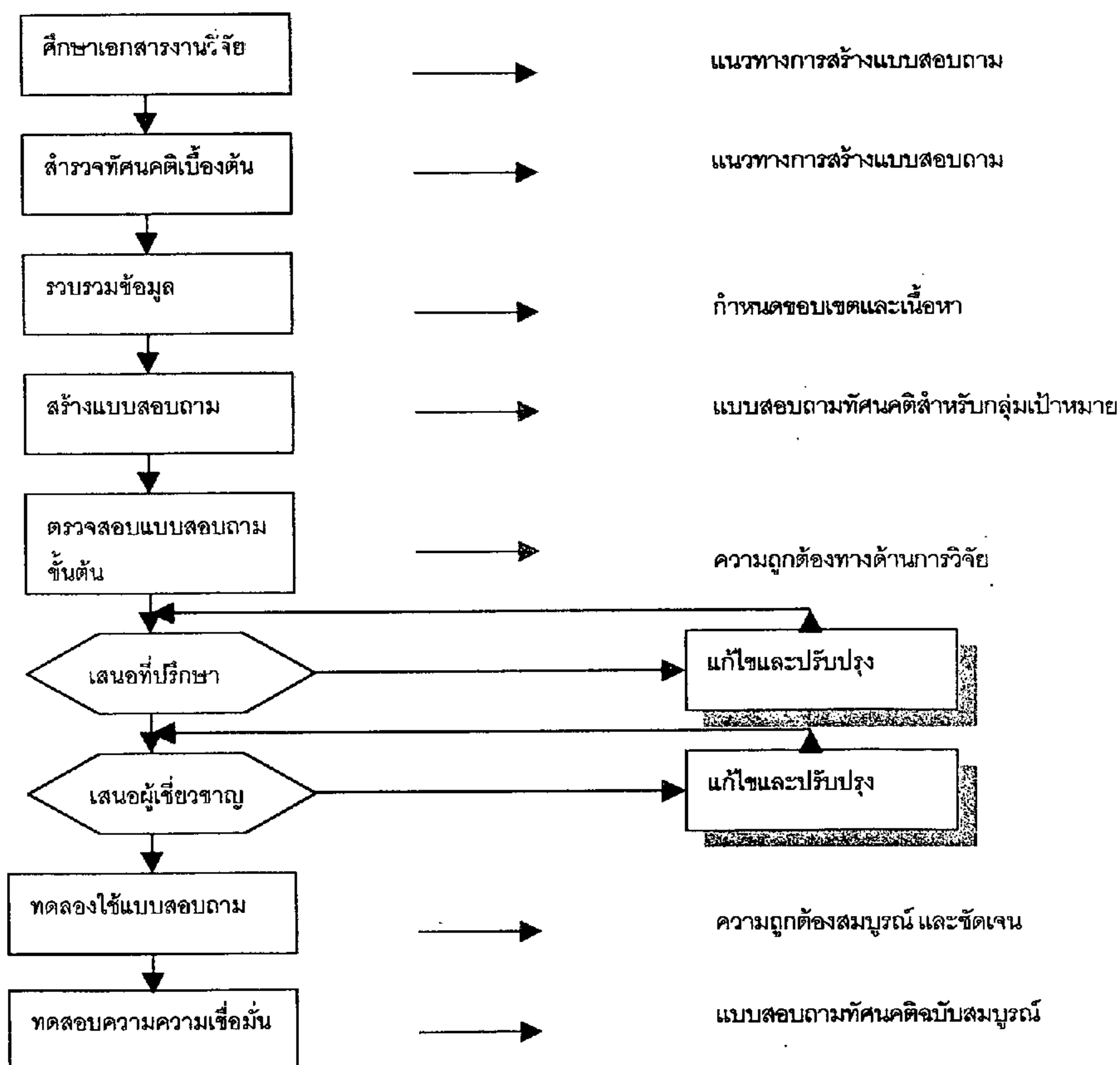
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
2. อาจารย์รัฐ สาเรือง
3. อาจารย์วันทนา ศิริสุทธิกุล

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยซื้อสินค้าใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าใด ๆ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ t - test ระหว่างคะแนนรายข้อ

กับคะแนนรวมทั้งฉบับ แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้คำถามในตอนที่ 2 จำนวน 19 ข้อ จากจำนวนข้อคำถาม 23 ข้อ

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.7626



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตสี่สม เขตสุขุมวิท และเขตปทุมวัน ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุด เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยการกำหนดเกณฑ์การวัดทัศนคติไว้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

1. คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่มีความเห็น	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

2. คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่มีความเห็น	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นร้อยละ

2. วิเคราะห์ทัศนคติทางด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดเกณฑ์ตามแนวของ เบสท์ (Best. 1981 : 179-187) ดังนี้

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง	ไม่มีความเห็น
คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ T-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคูณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติ t-test โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 $\bar{X}_H$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง
 $\bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ
 S_H^2 แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง
 S_L^2 แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ
 n_H แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูง
 n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนต่ำ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 98-99)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ T-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 165)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จากสูตร (Zikmund, 2000 : 492)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มและเมื่อพบความแตกต่างก็อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe') ถ้าหากไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่จึงจะใช้การตรวจสอบระหว่างคู่แบบวิธีแอลเอสดี (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรค

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรค และรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ใช้บริการ จำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อต่อเดือน ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	115	46.0
2. หญิง	135	54.0
อายุ		
1. ไม่เกิน 20 ปี	74	29.6
2. 20 – 30 ปี	134	53.6
3. 31 – 40 ปี	32	12.8
4. 41 – 50 ปี	7	2.8
5. 50 ปีขึ้นไป	3	1.2
รายได้		
1. 7,500 บาทหรือต่ำกว่า	114	45.6
2. 7,501 - 15,000 บาท	97	38.8
3. 15,000 – 22,500 บาท	34	13.6
4. 22,500 – 30,000	4	1.6
5. 30,001 บาทขึ้นไป	1	0.4
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	3.6
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	26	10.4
3. อนุปริญญา / ปวส.	57	22.8
4.ปริญญาตรี	141	56.4
5. สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.8

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	98	39.2
2. ข้าราชการ	23	9.2
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	7.2
4. พนักงานบริษัท	97	38.8
5. เจ้าของกิจการ	6	2.4
6. อื่น ๆ	8	3.2
ลักษณะการใช้ที่บ่อยที่สุด		
1. รับ / ส่ง E-mail	70	28.0
2. หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ	108	43.2
3. CHAT	27	10.8
4. สั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ	6	2.4
5. เล่นเกมส์	36	14.4
6. อื่น ๆ	2	0.8
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
1. มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง	52	20.8
2. วันละหนึ่งครั้ง	33	13.2
3. สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	121	48.8
4. เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	29	11.6
4. น้อยกว่าเดือนละ 2 – 3 ครั้ง	13	5.2
เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต		
1. น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	27	10.2
2. ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง	98	39.8
3. 1 – 3 ชั่วโมง	98	39.8
4. 3 ชั่วโมงขึ้นไป	25	10.0
สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
1. ที่ทำงาน	118	47.2
2. ที่บ้าน	61	24.4
3. ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	52	20.8
4. โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	17	6.2

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. เคย	33	13.2
2. ไม่เคย	215	86.0
เคยซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. ข้าม	213	85.2
2. เคย	18	7.2
3. ไม่เคย	17	6.8
เคยซื้ออาหารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. ข้าม	213	85.2
2. เคย	2	0.8
3. ไม่เคย	33	13.2
เคยซื้อ CD VDO เทป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. ข้าม	213	85.2
2. เคย	17	6.8
3. ไม่เคย	18	7.2
เคยซื้อเครื่องใช้ส่วนตัวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. ข้าม	213	85.2
2. เคย	6	2.4
3. ไม่เคย	29	11.6
เคยซื้อ IT และ อุปกรณ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. ข้าม	213	85.2
2. เคย	8	3.2
3. ไม่เคย	27	10.8
เคยซื้อ อุปกรณ์รถยนต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. ข้าม	213	85.2
2. เคย	5	2.0
3. ไม่เคย	30	12.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อของตกแต่งบ้านผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. ใช่	213	85.2
2. เคย	6	2.4
3. ไม่เคย	29	11.6
เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งสวนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. ใช่	213	85.2
2. เคย	3	1.2
3. ไม่เคย	32	12.8
รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		
1. ใช่	213	85.2
2. บัตรเครดิต	6	2.4
3. เคาน์เตอร์เซอร์วิส	12	4.8
4. เงินสด	12	4.8
5. บัตรเดบิต	2	0.8
6. อื่น ๆ	3	1.2
ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
1. เซเว่น อีเลฟเว่น	195	78.0
2. เอเอ็ม พีเอ็ม	19	7.6
3. แฟมิลีมาร์ท	22	8.8
4. เซ็นทรัล มินิมาร์ท	6	2.4
5. ดี เอส ที เดลิเวอรี่	2	0.8
6. อื่น ๆ	4	1.6
จำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อต่อเดือน		
1. น้อยกว่า 5 ครั้ง	57	22.8
2. 5 – 10 ครั้ง	130	52.0
3. 11 – 20 ครั้ง	34	13.6
4. มากกว่า 20 ครั้ง	27	10.8
ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ		
1. ใช่	85	34.0
2. ไม่ใช่	163	65.2

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีก		
สะดวกซื้อ		
1. ข้าม	163	65.2
2. ซื้อ	35	14.0
3. ไม่ซื้อ	50	20.0
สนใจซื้อเครื่องใช้ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีก		
สะดวกซื้อ		
1. ข้าม	163	65.2
2. ซื้อ	64	25.6
3. ไม่ซื้อ	21	8.4
สนใจซื้อขนมขบเคี้ยวผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ		
1. ข้าม	163	65.2
2. ซื้อ	19	7.6
3. ไม่ซื้อ	66	26.4
สนใจซื้อเครื่องเขียนผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ		
1. ข้าม	163	65.2
2. ซื้อ	39	15.6
3. ไม่ซื้อ	46	18.4
สนใจซื้อเครื่องใช้ในครัวผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีก		
สะดวกซื้อ		
1. ข้าม	163	65.2
2. ซื้อ	36	14.4
3. ไม่ซื้อ	49	19.6
สนใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ		
1. ข้าม	163	65.2
2. ซื้อ	38	15.2
3. ไม่ซื้อ	47	18.8

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจซื้ออุปกรณ์ทำสวนผ่านเว็บไซต์ร้านค้าปลีก		
สะดวกซื้อ		
1. ข้าม	163	65.2
2. ซื้อ	22	8.8
3. ไม่ซื้อ	63	25.2
รวม	250	100

จากตาราง 2 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 54.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 53.6) เมื่อจำแนกตามสถานะซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 7500 หรือต่ำกว่า (คิดเป็นร้อยละ 45.6) ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.5) ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันของนักเรียน / นักศึกษา และ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 39.2 และ 38.8 ตามลำดับ) สำหรับการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีลักษณะการใช้หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ (คิดเป็นร้อยละ 43.3) และ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 48.8) โดยมีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้ที่เท่ากันคือ ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงและ 1-3 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 39.2) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน (ร้อยละ 47.2) ทางด้านการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้า (ร้อยละ 86.0) แต่สำหรับผู้ที่เคยนั้นเคยซื้อหนังสือ และ CD VDO และ เทป (ร้อยละ 7.2 และ 6.8 ตามลำดับ) ซึ่งนิยมชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยการผ่านเคาเตอร์เซอร์วิสและเงินสด จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 4.8) สำหรับการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เซเว่น อีเลฟเว่น (ร้อยละ 78.0) โดยใช้บริการ 5 – 10 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 52.0) สำหรับการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านสะดวกซื้อหรือไม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจ (ร้อยละ 65.2) แต่ในจำนวนที่สนใจที่จะซื้อจะเลือกซื้อ ของใช้ส่วนตัว เครื่องเขียน และ เครื่องสำอาง (คิดเป็นร้อยละ 25.6, 15.6 และ 15.2 เรียงตามลำดับ)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด และปัญหาอุปสรรค

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (N = 250)

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ด้านสินค้า	4.0663	.4376	เห็นด้วย
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3831	.7188	เห็นด้วย
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	3.8641	.5229	เห็นด้วย
รวม	3.7711	.3841	เห็นด้วย

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และปัญหาอุปสรรค โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.7711 สำหรับระดับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาและอุปสรรคนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง(3.3831 – 4.0663)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า (N = 250)

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S	ระดับ
<u>ด้านสินค้า</u>			
1. สินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรมีให้เลือกมาก	4.15	.79	เห็นด้วย
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยในการตัดสินใจ	3.76	.84	เห็นด้วย
3. ต้องเห็นและจับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.17	.84	เห็นด้วย
4. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตรองรับสินค้าที่บ้านได้	4.00	.82	เห็นด้วย
5. การจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ สะดวกและรวดเร็ว	4.20	.65	เห็นด้วย
6. การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้สินค้าครบคุณภาพตรง	3.58	.80	เห็นด้วย
7. ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตควรมีตารางราคาให้เปรียบเทียบ	4.15	.78	เห็นด้วย
8. ถ้ามีปัญหาเรื่องเรียนหรือติดต่อสอบถามต้องทำได้ทันที	4.32	.75	เห็นด้วย
9. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถดูข้อมูลสินค้าและที่ตั้งร้านได้	4.26	.79	เห็นด้วย
รวม	4.0663	.4376	เห็นด้วย

จากตาราง 4 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านสินค้า ในภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.0663 เมื่อพิจารณาระดับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับด้านสินค้าในทุกข้อมีคะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมดคือตั้งแต่ 3.50 – 4.49 แต่สำหรับข้อที่ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภคที่ต้องการร้องเรียนหรือติดต่อสอบถามได้ทันทีเมื่อมีปัญหา มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และ ทักษะของผู้บริโภคที่เห็นว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สามารถดูข้อมูลสินค้าและที่ตั้งร้านค้าได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.26

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 250)

ทักษะที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S	ระดับ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่กระตุ้นให้คนซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	2.93	1.05	ไม่มีความเห็น
2. การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ร้านสะดวกซื้อ ทางอินเทอร์เน็ตต้องทำให้ราคาถูกกว่าราคาตลาด	3.83	.84	เห็นด้วย
รวม	3.3831	.7188	ไม่มีความเห็น

จากตาราง 5 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับคะแนนไม่มีความเห็น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.3831 คือ ไม่มีความเห็น ซึ่งจะมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 แต่เมื่อพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับคะแนนทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 ได้แก่ การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ร้านสะดวกซื้อ ทางอินเทอร์เน็ตต้องทำให้ราคาถูกกว่าราคาตลาด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.93 ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่กระตุ้นให้คนซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัญหาและอุปสรรค (N = 250)

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	— X	S	ระดับ
<u>ด้านปัญหาและอุปสรรค</u>			
1. การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่สะดวกด้านการเลือกสินค้า	3.77	.89	เห็นด้วย
2. การขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	3.73	.79	เห็นด้วย
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก	3.71	.85	เห็นด้วย
4. การขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีหน้าร้านจัดเป็นการหลอกหลวง	3.74	.93	เห็นด้วย
5. การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตล่าช้ากว่าวิธีการซื้อปกติ	3.87	.80	เห็นด้วย
6. การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องสินค้าไม่ได้ ทำให้การซื้อต่ำลง	4.26	.74	เห็นด้วย
7. การชำระเงินที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยังขาดความปลอดภัย	3.98	.78	เห็นด้วย
รวม	3.8641	.5229	เห็นด้วย

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านปัญหาและอุปสรรค ในภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.8641 เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับด้านปัญหาและอุปสรรค ในทุกข้อมีคะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมดคือตั้งแต่ 3.50 – 4.49 สำหรับข้อที่ได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องสินค้าไม่ได้ทำให้การซื้อต่ำลง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และ การชำระเงินที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยังขาดความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.98

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีก สะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นการเปรียบเทียบ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีก สะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาและอุปสรรค โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบของ ทักษะต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ชาย (N = 180)			หญิง (N = 132)			t
	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ	
1. ด้านสินค้า	4.01	.46	เห็นด้วย	4.10	.41	เห็นด้วย	1.704
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	.71	ไม่มีความเห็น	3.41	.72	ไม่มีความเห็น	.849
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	3.87	.52	เห็นด้วย	3.85	.52	เห็นด้วย	.297
รวม	3.74	.39	เห็นด้วย	3.79	.37	เห็นด้วย	1.040

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ทักษะโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรายข้อพบว่า ทั้งทัศนคติในด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ล้วนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าบริโภคสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสิน ค้าอุปโภค บริโภคจาก ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ไม่เกิน 20 ปี (N = 74)		21 – 30 ปี (N = 134)		31 – 40 ปี (N = 31)		41 – 50 ปี (N = 6)		51 ปีขึ้นไป (N = 3)						
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ			
1. สินค้า	4.00	.45	เห็นด้วย	4.11	.42	เห็นด้วย	4.02	.40	เห็นด้วย	4.01	.63	เห็นด้วย	3.96	.32	เห็นด้วย
2. การส่งเสริมการตลาด	3.54	.77	เห็นด้วย	3.26	.65	ไม่มีความเห็น	3.48	.81	ไม่มีความเห็น	3.33	.68	ไม่มีความเห็น	3.66	.28	เห็นด้วย
3. ปัญหาและอุปสรรค	3.96	.53	เห็นด้วย	3.81	.51	เห็นด้วย	3.89	.51	เห็นด้วย	3.83	.41	เห็นด้วย	3.33	.45	ไม่มีความเห็น
รวม	3.83	.44	เห็นด้วย	3.73	.36	เห็นด้วย	3.80	.34	เห็นด้วย	3.72	.36	เห็นด้วย	3.65	.20	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยเฉพาะในด้านสินค้า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 สำหรับทางด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แสดงทัศนคติในระดับไม่มีความเห็นในทุกๆระดับอายุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 2.50 – 3.49 ยกเว้นช่วงระดับอายุ ไม่เกิน 20 ปี เท่านั้นที่จะคะแนนเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในช่วงเห็นด้วยเพียงระดับเดียว ในทางกลับกันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่เห็นด้วยในด้านปัญหาและอุปสรรค โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 เช่นเดียวกันยกเว้นเสียแต่ ระดับอายุ 51 ปีขึ้นไปเท่านั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงทัศนคติ ไม่มีความเห็น ในด้านปัญหาและอุปสรรค ด้วยระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.747	.187	.975
	ภายในกลุ่ม	243	46.558	.192	
	รวม	247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.160	1.040	2.047
	ภายในกลุ่ม	243	123.449	.508	
	รวม	247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	4	1.923	.481	1.780
	ภายในกลุ่ม	243	65.616	.270	
	รวม	247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.570	.143	.966
	ภายในกลุ่ม	243	35.868	.148	
	รวม	247	36.439		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาอุปสรรค

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค		7500 บาทหรือต่ำกว่า (N = 114)		7501 – 15000 บาท (N = 97)		15001 – 22500 บาท (N = 32)		22501 – 30000 บาท (N = 4)		30001 บาทขึ้นไป (N = 1)						
บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ		$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ			
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์																
1. สินค้า		3.99	.44	เห็นด้วย	4.11	.43	เห็นด้วย	4.19	.39	เห็นด้วย	4.00	.37	เห็นด้วย	3.66	.00	เห็นด้วย
2. การส่งเสริมการตลาด		3.46	.79	ไม่มีความเห็น	3.31	.63	ไม่มีความเห็น	3.29	.69	ไม่มีความเห็น	3.37	.47	ไม่มีความเห็น	3.00	.00	ไม่มีความเห็น
3. ปัญหาและอุปสรรค		3.90	.51	เห็นด้วย	3.87	.47	เห็นด้วย	3.75	.61	เห็นด้วย	3.35	.77	ไม่มีความเห็น	3.85	.00	เห็นด้วย
รวม		3.79	.44	เห็นด้วย	3.76	.32	เห็นด้วย	3.74	.33	เห็นด้วย	3.57	.38	เห็นด้วย	3.50	.00	เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ระดับ7500 บาทหรือต่ำกว่า ระดับ 7501 – 15000 บาท ระดับ 15001 – 22500 บาท ระดับ 22501 – 30000 บาท และ ระดับ 30001 บาทขึ้นไป ได้แสดงทัศนคติในระดับเห็นด้วยเฉพาะในด้านสินค้า ปัญหาและอุปสรรค โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 และสำหรับทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แสดงทัศนคติในระดับไม่มีความเห็นในทุกระดับรายได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 2.50 – 3.49 รวมไปถึงช่วงระดับรายได้ 22501 – 30000 บาท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงทัศนคติ ไม่มีความเห็น ในด้านปัญหาและอุปสรรค ด้วยระดับคะแนนเฉลี่ย 3.35 อีกด้วย

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		4	1.404	.351	1.858
	ภายในกลุ่ม		243	45.901	.189	
	รวม		247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		4	1.539	.385	.742
	ภายในกลุ่ม		243	126.070	.519	
	รวม		247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม		4	1.663	.416	1.534
	ภายในกลุ่ม		243	65.876	.271	
	รวม		247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม		4	.282	7.04	.473
	ภายในกลุ่ม		243	36.157	.149	
	รวม		247	36.439		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาอุปสรรค

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความแตกต่างหรือไม่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า (N = 9)			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. (N = 26)			อนุสัญญา หรือ ปวส. (N = 57)			ปริญญาตรี (N = 139)			สูงกว่าปริญญาตรี (N = 17)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. สินค้า	4.07	.67	เห็นด้วย	3.85	.41	เห็นด้วย	4.01	.48	เห็นด้วย	4.12	.39	เห็นด้วย	4.08	.44	เห็นด้วย
2. การส่งเสริมการตลาด	3.44	.52	ไม่มีความเห็น	3.61	.57	เห็นด้วย	3.48	.90	ไม่มีความเห็น	3.31	.66	ไม่มีความเห็น	3.17	.66	ไม่มีความเห็น
3. ปัญหาและอุปสรรค	3.01	.53	เห็นด้วย	4.01	.52	เห็นด้วย	4.00	.51	เห็นด้วย	3.79	.50	ไม่มีความเห็น	3.68	.59	เห็นด้วย
รวม	3.84	.29	เห็นด้วย	3.82	.38	เห็นด้วย	3.83	.50	เห็นด้วย	3.74	.33	เห็นด้วย	3.64	.30	เห็นด้วย

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุสัญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ใกล้เคียงกันคือในด้านสินค้า ปัญหาและอุปสรรค อยู่ในค่าคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 แต่สำหรับทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แสดงทัศนคติในระดับไม่มีความเห็นในทุกะระดับการศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 2.50 – 3.49 ยกเว้นเสียแต่ช่วงระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงทัศนคติ เห็นด้วย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 อีกด้วย

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.768	.442	2.359
	ภายในกลุ่ม	243	45.537	.187	
	รวม	247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.445	.861	1.685
	ภายในกลุ่ม	243	124.164	.511	
	รวม	247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	4	3.087	.772	2.910*
	ภายในกลุ่ม	243	64.452	.265	
	รวม	247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.718	.179	1.221
	ภายในกลุ่ม	243	35.721	.149	
	รวม	247	36.439		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เฉพาะในส่วนด้านปัญหาและอุปสรรค ส่วนทางด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัญหาและอุปสรรค แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของScheffe'ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัญหาและอุปสรรค เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X	การศึกษา				
		มัธยม ศึกษาตอน ต้นหรือต่ำ กว่า	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.84	-	.004	.01	.22	.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	3.82		-	.01	.21*	.33*
อนุปริญญา / ปวส.	3.83			-	.20*	.31*
ปริญญาตรี	3.74				-	.11
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64					-

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. มีทัศนคติในด้านปัญหาและอุปสรรค แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.82, 3.74$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.83, 3.74$) เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. มีทัศนคติในด้านปัญหาและอุปสรรค แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.82, 3.64$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.83, 3.64$)

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสิน ค้าอุปโภค บริโภคจาก ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ	นักเรียน / นักศึกษา (N = 98)			ข้าราชการ (N = 22)			พณ.รัฐวิสาหกิจ (N = 17)			พนักงานบริษัท (N = 97)			นักธุรกิจ / เจ้าของ กิจการ (N = 6)			อื่น ๆ (N = 8)			
	ระดับ		S	ระดับ		S	ระดับ		S	ระดับ		S	ระดับ		S	ระดับ		S	
	X			X			X			X			X			X			X
อิเล็กทรอนิกส์																			
1. สินค้า	4.01	.45		เห็นด้วย	4.07	.44	เห็นด้วย	3.87	.34	เห็นด้วย	4.16	.40	เห็นด้วย	4.07	.43	เห็นด้วย	3.95	.64	เห็นด้วย
2. การส่งเสริมการตลาด	3.45	.74		ไม่มีความเห็น	3.45	.87	ไม่มีความเห็น	3.73	.66	เห็นด้วย	3.17	.61	ไม่มีความเห็น	3.75	.93	เห็นด้วย	3.37	.35	ไม่มีความเห็น
3. ปัญหาและอุปสรรค	3.90	.53		เห็นด้วย	3.91	.57	เห็นด้วย	3.69	.53	เห็นด้วย	3.85	.46	เห็นด้วย	3.73	1.0	เห็นด้วย	3.80	.51	เห็นด้วย
รวม	3.78	.43		เห็นด้วย	3.86	.49	เห็นด้วย	3.76	.38	เห็นด้วย	3.73	.28	เห็นด้วย	3.85	.49	เห็นด้วย	3.71	.31	เห็นด้วย

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ ได้แสดงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่เห็นด้วย ทั้งในด้านสินค้า ปัญหาและอุปสรรคโดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 แต่สำหรับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกอาชีพ ให้ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ไม่มีความเห็น หรืออยู่ในช่วง 2.50 – 3.49 ยกเว้นเสียแต่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.75

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		5	1.941	.388	2.071
	ภายในกลุ่ม		242	45.363	.187	
	รวม		247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		5	8.770	1.754	3.572**
	ภายในกลุ่ม		242	118.839	.491	
	รวม		247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม		5	.819	.164	.594
	ภายในกลุ่ม		243	66.720	.276	
	รวม		247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม		5	.458	9.15	.616
	ภายในกลุ่ม		243	35.981	.149	
	รวม		247	36.439		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนทางด้านสินค้า และด้านปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	อาชีพ					
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักธุรกิจ / เจ้าของ	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.78	-	.15	.28	.27*	.29	.07
ข้าราชการ	3.86		-	.12	.43*	.13	.23
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76			-	.56*	.04	.36
พนักงานบริษัท	3.73				-	.57	.19
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	3.85					-	.37
อื่น ๆ	3.71						-

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจล้วนแล้วแต่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.78, 3.73$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.86, 3.73$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.76, 3.73$)

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต ที่ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่อง	รับ / ส่ง อีเมล (N = 69)			หาข้อมูลจากเว็บไซต์ ต่าง ๆ (N = 108)			CHAT (N = 27)			สั่งซื้อสินค้าและ บริการต่าง ๆ (N = 6)			เล่นเกมส์ (N = -36)			อื่น ๆ (N = 2)		
	X̄	S	ระดับ	X̄	S	ระดับ	X̄	S	ระดับ	X̄	S	ระดับ	X̄	S	ระดับ	X̄	S	ระดับ
1. สินค้า	4.13	.36	เห็นด้วย	4.08	.46	เห็นด้วย	4.02	.37	เห็นด้วย	4.09	.32	เห็นด้วย	3.92	.51	เห็นด้วย	3.94	.00	เห็นด้วย
2. การส่งเสริมการตลาด	3.30	.64	ไม่มีความเห็น	3.38	.69	ไม่มีความเห็น	3.29	.98	ไม่มีความเห็น	4.08	.66	เห็นด้วย	3.48	.67	ไม่มีความเห็น	3.00	.00	ไม่มีความเห็น
3. ปัญหาและอุปสรรค	3.73	.51	เห็นด้วย	3.89	.51	เห็นด้วย	3.87	.53	เห็นด้วย	3.98	.80	เห็นด้วย	3.98	.49	เห็นด้วย	3.71	.00	เห็นด้วย
รวม	3.72	.31	เห็นด้วย	3.79	.38	เห็นด้วย	3.73	.51	เห็นด้วย	4.03	.39	เห็นด้วย	3.79	.39	เห็นด้วย	3.55	.00	เห็นด้วย

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง คือ รับ/ส่ง อีเมล หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ CHAT สั่งซื้อสินค้าและบริการ เล่นเกมส์ และอื่น ๆ ได้แสดงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่เห็นด้วย ซึ่งในด้านภาพรวม ด้านสินค้า ด้านปัญหาและอุปสรรค โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 แต่สำหรับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกรูปแบบ ให้ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ไม่มีความเห็น หรืออยู่ในช่วง 2.50 – 3.49 ยกเว้นเสียแต่สั่งซื้อสินค้าและบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.08

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.176	.235	1.233
	ภายในกลุ่ม	242	46.129	.191	
	รวม	247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.252	.850	1.669
	ภายในกลุ่ม	242	123.356	.510	
	รวม	247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	5	1.877	.375	1.384
	ภายในกลุ่ม	243	65.662	.271	
	รวม	247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	.770	.154	1.045
	ภายในกลุ่ม	243	35.669	.147	
	รวม	247	36.439		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า และด้าน ปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีก สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ที่ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า		มากกว่าวันละครึ่ง			วันละหนึ่งครั้ง			สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง			เดือนละ 2-3 ครั้ง			น้อยกว่าเดือนละ 2-3 ครั้ง		
อุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีก		(N = 52)			(N = 33)			(N = 121)			(N = 29)			(N = 13)		
สะดวกซื้อผ่านช่องทาง																
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. สินค้า		4.10	.45	เห็นด้วย	4.10	.35	เห็นด้วย	4.09	.45	เห็นด้วย	3.92	.40	เห็นด้วย	3.87	.41	เห็นด้วย
2. การส่งเสริมการตลาด		3.49	.78	ไม่มีความเห็น	3.60	.86	เห็นด้วย	3.25	.62	ไม่มีความเห็น	3.48	.74	ไม่มีความเห็น	3.34	.65	ไม่มีความเห็น
3. ปัญหาและอุปสรรค		3.81	.66	เห็นด้วย	3.83	.76	เห็นด้วย	3.91	.37	เห็นด้วย	3.77	.48	เห็นด้วย	3.81	.42	เห็นด้วย
รวม		3.80	.48	เห็นด้วย	3.84	.52	เห็นด้วย	3.75	.28	เห็นด้วย	3.72	.35	เห็นด้วย	3.67	.36	เห็นด้วย

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ มากกว่าวันละครึ่ง วันละหนึ่งครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 2-3 ครั้ง น้อยกว่าเดือนละ 2-3 ครั้ง มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่เห็นด้วย ทั้งในด้านภาพรวม ด้านสินค้า ด้านปัญหาและอุปสรรค โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 แต่สำหรับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ในทุกช่วง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ไม่มีความเห็น หรืออยู่ในช่วง 2.50 – 3.49 ยกเว้นเสียแต่ช่วงวันละหนึ่งครั้ง เท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		4	1.278	.319	1.686
	ภายในกลุ่ม		243	46.027	.189	
	รวม		247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		4	4.493	1.123	2.217
	ภายในกลุ่ม		243	123.116	.507	
	รวม		247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม		4	.790	.197	.719
	ภายในกลุ่ม		243	66.750	.275	
	รวม		247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม		4	.459	.115	.774
	ภายในกลุ่ม		243	35.980	.148	
	รวม		247	36.439		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า และด้านปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีก สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต ที่ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีก สะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง (N = 27)						ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง (N = 98)						1 – 3 ชั่วโมง (N = 98)						3 ชั่วโมงขึ้นไป (N = 25)					
	X			S			X			S			X			S			X			S		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
1. สินค้า	3.85	.51	เห็นด้วย	4.18	.38	เห็นด้วย	4.01	.43	เห็นด้วย	4.03	.44	เห็นด้วย												
2. การส่งเสริมการตลาด	3.59	.95	เห็นด้วย	3.31	.65	ไม่มีความเห็น	3.42	.69	ไม่มีความเห็น	3.26	.75	ไม่มีความเห็น												
3. ปัญหาและอุปสรรค	3.88	.59	เห็นด้วย	3.94	.49	เห็นด้วย	3.80	.51	เห็นด้วย	3.78	.56	เห็นด้วย												
รวม	3.77	.58	เห็นด้วย	3.81	.32	เห็นด้วย	3.74	.37	เห็นด้วย	3.69	.36	เห็นด้วย												

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต คือ น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง 1 – 3 ชั่วโมง 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่เห็นด้วย ทั้งในด้านภาพรวม ด้านสินค้า ด้านปัญหาและอุปสรรค โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 แต่สำหรับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ในทุกช่วง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ไม่มีความเห็น หรืออยู่ในช่วง 2.50 – 3.49 ยกเว้นเสียแต่ช่วงน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง เท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่มีความเห็น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		3	2.862	.954	5.238**
	ภายในกลุ่ม		244	44.442	.182	
	รวม		247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		3	2.160	.720	1.401
	ภายในกลุ่ม		244	125.448	.514	
	รวม		247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม		3	1.146	.382	1.404
	ภายในกลุ่ม		244	66.393	.272	
	รวม		247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม		3	.401	.134	.906
	ภายในกลุ่ม		244	36.037	.148	
	รวม		247	36.439		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เฉพาะด้านสินค้า ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า แตกต่างกันในระยะใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต

เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต	$\bar{X}$	เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต			
		น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง	ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง	1 – 3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	3.77	-	.32*	.15	.17
ครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง	3.81		-	.17*	.15
1 – 3 ชั่วโมง	3.74			-	.01
3 ชั่วโมงขึ้นไป	3.69				-

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงมีทัศนคติในด้านสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต ครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง มีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง ($\bar{X} = 3.77, 3.81$) ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต ครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง มีทัศนคติในด้านสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต 1 – 3 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง มีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต 1 – 3 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.81, 3.74$)

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ ที่ใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต ที่ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ที่ทำงาน (N = 118)			ที่บ้าน (N = 61)			ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (N = 52)				โรงเรียน / มหาวิทยาลัย (N = 17)			
	ระดับ			ระดับ			ระดับ				ระดับ			
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	ระดับ
1. สินค้า	4.13	.41	เห็นด้วย	4.04	.47	เห็นด้วย	3.92	.45	เห็นด้วย	4.11	.33	เห็นด้วย		
2. การส่งเสริมการตลาด	3.33	.64	ไม่มีความเห็น	3.30	.79	ไม่มีความเห็น	3.57	.68	เห็นด้วย	3.44	.93	ไม่มีความเห็น		
3. ปัญหาและอุปสรรค	3.89	.54	เห็นด้วย	3.85	.57	เห็นด้วย	3.83	.46	เห็นด้วย	3.78	.35	เห็นด้วย		
รวม	3.78	.35	เห็นด้วย	3.73	.47	เห็นด้วย	3.77	.34	เห็นด้วย	3.77	.36	เห็นด้วย		

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต คือ ที่ทำงาน ที่บ้าน ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต โรงเรียน / มหาวิทยาลัย มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่เห็นด้วย ทั้งในด้านภาพรวม ด้านสินค้า ด้านปัญหาและอุปสรรค โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 แต่สำหรับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ในทุกสถานที่ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ไม่มีความเห็นหรืออยู่ในช่วง 2.50 – 3.49 ยกเว้นเสียแต่สถานที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่มีความเห็น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.637	.546	2.915
	ภายในกลุ่ม	244	45.668	.187	
	รวม	247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.726	.909	1.775
	ภายในกลุ่ม	244	124.883	.512	
	รวม	247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	3	.246	.082	.827
	ภายในกลุ่ม	244	67.293	.276	
	รวม	247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.105	.034	.873
	ภายในกลุ่ม	244	36.334	.149	
	รวม	247	36.439		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบของ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เคย (N = 33)			ไม่เคย (N = 215)			t
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	
1. ด้านสินค้า	3.93	.39	เห็นด้วย	4.08	.44	เห็นด้วย	1.797
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	.79	ไม่เห็นด้วย	3.37	.70	ไม่เห็นด้วย	.223
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	3.72	.56	เห็นด้วย	3.88	.51	เห็นด้วย	1.619
รวม	3.69	.38	เห็นด้วย	3.78	.38	เห็นด้วย	1.274

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรายข้อพบว่า ทั้งทัศนคติในด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ล้วนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวก	เซเว่น อีเลฟเว่น (N = 195)		เอเอ็ม พีเอ็ม (N = 19)		แฟมิลีมาร์ท (N = 22)		เซ็นทรัล มินิมาร์ท (N = 6)		ดี เอส ที เติลเลอร์ (N = 2)		อื่น ๆ (N = 4)				
	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ			
อิเล็กทรอนิกส์															
1. สินค้า	4.08	.43	เห็นด้วย	4.17	.42	เห็นด้วย	3.89	.41	เห็นด้วย	4.05	.62	เห็นด้วย	3.77	.00	เห็นด้วย
2. การส่งเสริมการตลาด	3.37	.72	ไม่มีความเห็น	3.10	.45	ไม่มีความเห็น	3.70	.66	เห็นด้วย	3.08	1.1	ไม่มีความเห็น	3.50	1.4	เห็นด้วย
3. ปัญหาและอุปสรรค	3.88	.52	เห็นด้วย	3.86	.41	เห็นด้วย	3.81	.48	เห็นด้วย	3.71	.69	เห็นด้วย	3.28	1.2	ไม่มีความเห็น
รวม	3.78	.38	เห็นด้วย	3.71	.28	เห็นด้วย	3.80	.37	เห็นด้วย	3.61	.69	เห็นด้วย	3.50	.14	เห็นด้วย

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ คือ เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็ม พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท เซ็นทรัล มินิมาร์ท ดีเอสที เติลเลอร์ และ อื่น ๆ จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่เห็นด้วยในด้านภาพรวมและด้านสินค้าเท่ากัน โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เลือก เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็ม พีเอ็ม เซ็นทรัล มินิมาร์ท หรืออยู่ในช่วง 2.50 – 3.49 แต่ในทางกลับกันสำหรับทัศนคติด้านปัญหาและอุปสรรค ผู้บริโภคจะมีค่าระดับความคิดเห็น แบบไม่มีความเห็นกับ ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ดีเอสที เติลเลอร์ และ อื่น ๆ คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.50 – 3.49

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีต่อเลือกร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.518	.304	1.604
	ภายในกลุ่ม	242	45.787	.189	
	รวม	247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.548	.910	1.789
	ภายในกลุ่ม	242	123.016	.509	
	รวม	247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	5	1.747	.349	1.286
	ภายในกลุ่ม	242	65.792	.272	
	รวม	247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	.502	.100	.676
	ภายในกลุ่ม	242	35.937	.148	
	รวม	247	36.439		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.12 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้าน		น้อยกว่า 5 ครั้ง (N = 57)		5 – 10 ครั้ง (N = 130)		11 – 20 ครั้ง (N = 34)		มากกว่า 20 ครั้ง (N = 27)	
ค่าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S
1. สินค้า		3.93	.46	เห็นด้วย	4.14	.42	เห็นด้วย	3.95	.41
2. การส่งเสริมการตลาด		3.52	.67	เห็นด้วย	3.28	.67	ไม่มีความเห็น	3.51	.50
3. ปัญหาและอุปสรรค		3.95	.63	เห็นด้วย	3.87	.41	เห็นด้วย	3.67	.61
รวม		3.80	.53	เห็นด้วย	3.77	.29	เห็นด้วย	3.71	.34

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ คือ น้อยกว่า 5 ครั้ง 5 – 10 ครั้ง 11 – 20 ครั้ง มากกว่า 20 ครั้ง จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่เห็นด้วย ทั้งในด้านภาพรวม ด้านสินค้า ด้านปัญหาและอุปสรรค และการส่งเสริมการตลาด ในช่วงการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง และ มากกว่า 20 ครั้งด้วย โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49 แต่ในส่วนที่เลือกของด้านการส่งเสริมการตลาด ในช่วงการใช้บริการ 5 – 10 ครั้ง และ 11 – 20 ครั้ง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ไม่มีความเห็น หรืออยู่ในช่วง 2.50 – 3.49 เท่านั้น

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคจากร้านค้า ปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		3	2.124	.708	3.824*
	ภายในกลุ่ม		244	45.180	.185	
	รวม		247	47.305		
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		3	2.835	.945	1.848
	ภายในกลุ่ม		244	124.774	.511	
	รวม		247	127.609		
3. ด้านปัญหาและอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม		3	1.473	.481	1.813
	ภายในกลุ่ม		244	66.066	.271	
	รวม		247	67.539		
รวมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม		3	.148	4.97	.334
	ภายในกลุ่ม		244	36.289	.149	
	รวม		247	36.439		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะด้านสินค้า ส่วนทางด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัญหาและอุปสรรค เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ

จำนวนการใช้บริการ ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ	$\bar{X}$	จำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ			
		น้อยกว่า 5 ครั้ง	5 – 10 ครั้ง	11 – 20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง
น้อยกว่า 5 ครั้ง	3.80	-	.21*	.11	.02
5 – 10 ครั้ง	3.77		-	.09	.18*
11 – 20 ครั้ง	3.75			-	.09
มากกว่า 20 ครั้ง	3.71				-

จากตาราง 32 แสดง ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติในด้านสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ 5 - 10 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติในด้านสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ 5 - 10 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 3.80, 3.77$) เช่นเดียวกันกับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ 5 - 10 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติในด้านสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ 5 - 10 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติในด้านสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 3.77, 3.71$)

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการใช้ อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นประจำ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การเลือกใช้บริการค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ที่น่าสนใจทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมตลาด ปัญหาและอุปสรรค
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตสโลม สุขุมวิท และปทุมวันที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าใด ๆ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการจัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตสโลม สุขุมวิท และปทุมวัน ด้วยวิธีการคำนวณแบบ วิธีการใช้สัดส่วน ที่ค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 คน หลังจากนั้นนำตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 250 คน มาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในขั้นต่อมาเพื่อให้เกิดการกระจายตัว

ของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามลักษณะกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2544 – 15 พฤศจิกายน 2544 ซึ่งในการการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตสี่สม จำนวน 90 ชุด เขตสุขุมวิท 80 ชุด และเขตปทุมวัน 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 250 ชุด ได้รับคืนมาจำนวน 250 ชุด ซึ่งโดยสรุปแล้วแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ 248 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.50 ซึ่งในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งเป็นทางด้านสินค้าและบริการจำนวน 10 ข้อ การส่งเสริมการตลาดจำนวน 2 ข้อ ปัญหาและอุปสรรคจำนวน 7 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ทัศนคติทางด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดเกณฑ์ตามแนวของ เบสท์ (Best, 1981 : 179-187) ดังนี้

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง	ไม่มีความเห็น
คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ T-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หรือ F-test ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe และหากยังไม่พบความแตกต่างใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 53.6) ซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 45.6) และมีระดับรายได้ที่ 7500 – 15000 บาท (ร้อยละ 38.8) เป็นอันดับที่สอง ทางด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.4) ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้วิจัยพบว่าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใกล้เคียงกันคือมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 39.2) และ อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 38.8) ดังนั้นเมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะการใช้บริการที่บ่อยที่สุดคือการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ (คิดเป็นร้อยละ 43.2) ส่วนทางด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ 2 – 3 ครั้ง มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 48.8) และผู้ตอบแบบสอบถามยังมีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตแยกออกเป็น 2 ระดับที่เท่า ๆ กันคือ ครั้งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง และ 1 – 3 ชั่วโมง ในอัตราเท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 39.8) ดังนั้นสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นส่วนใหญ่คือ ที่ทำงาน (คิดเป็นร้อยละ 47.2) ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (คิดเป็นร้อยละ 86.0) แต่สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อหนังสือเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 7.2) แผ่นซีดี/วีดีโอ/เทปเพลง สินค้า IT และอุปกรณ์ เครื่องใช้ส่วนตัว และเฟอร์นิเจอร์ มีคะแนนเท่ากัน (ร้อยละ 2.4) อุปกรณ์รถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งสวน และ ผลิตภัณฑ์อาหารเรียงตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้านิยมนำมาชำระเงินด้วยระบบ ผ่านบัตรเครดิตเชอริวิส และเงินสด ในอัตราที่เท่ากันคือ (ร้อยละ 4.8) ในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็น (ร้อยละ 78.0) ซึ่งในการตอบครั้งนี้มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อต่อเดือนที่ช่วง 5 – 10 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 65.2)

2. ทักษะของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ตามการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในทุก ๆ ข้อ ซึ่งส่วนใหญ่ได้ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 ซึ่งหมายถึง ทักษะที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ดังนั้นถ้าพิจารณารายข้อ พบว่า มีความเห็นต่อการที่ต้องการติดต่อร้องเรียนได้เร็วที่สุด รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล และสถานที่ตั้งในการซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ต

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมผู้บริโภคไม่มีความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 ซึ่งหมายถึง ทักษะที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 ดังนั้นในการพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการลดแลกแจกแถมมาก แต่ ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จะไม่กระตุ้นให้คนซื้อสินค้าในระดับคะแนนรองลงมา

2.3 ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในทุก ๆ ข้อ ซึ่งส่วนใหญ่ได้ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 ซึ่งหมายถึง ทักษะที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 ดังนั้นถ้าพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้จำเป็นต้องทำให้การซื้อน้อยลง รองลงมาคือ การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตล่าช้ากว่าการซื้อแบบปกติ

3. การเปรียบเทียบ ทักษะที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด และ ปัญหาและอุปสรรค

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.11 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มี ลักษณะในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการให้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.12 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านสินค้า เป็นไปตามแนวความคิดแบบเห็นด้วย ทั้งนี้เกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยแบบโลกาภิวัตน์ หรือ ยุคดิจิทัล ต้องการความทันสมัย ชอบสิ่งท้าทาย ชอบลองของใหม่ ของแปลกมากกว่าคนรุ่นเก่า รวมไปถึงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้อยู่ในระดับที่พอจะจับจ่ายใช้สอยในสินค้าอุปโภค บริโภคทั้งของตนเองและครอบครัวได้อย่างพอเพียง สะดวกสบายจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบันและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ที่ต้องการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเดิม แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจซื้อไม่ใช่เป็นการซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริง ๆ แต่อย่างไรก็ตามการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถลดเวลาในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยและยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งเป็นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด รวมไปถึงการที่ไม่ต้องคอยมีพนักงานขายมายืนคอยจ้องขณะเลือกสินค้าอีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อได้อย่างไม่มีข้อจำกัด การให้ความสำคัญทางด้านการจัดส่งสินค้าที่ต้องให้ถูกต้องและรวดเร็วตามระยะเวลาที่กำหนด รวมไปถึงสินค้าที่ได้รับต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ระบุไว้ในอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค ทางด้านการตลาดของเว็บไซต์จำเป็นต้องจัดทำ Market Survey ของราคาสินค้าที่มีขายในท้องตลาดทั้งหมดทั้งจากของคู่แข่งตามเว็บไซต์อื่น ๆ และร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่เป็นคู่แข่งทั้งหมดด้วย โดยทำเป็นข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกและตรวจสอบได้เอง การทำ After Sales Service การให้บริการหลังการขายการให้บริการสอบ

ถามและตอบข้อซักถามลูกค้าผ่านทางอีเมลอย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้าง Brand Awareness ของเว็บไซต์ให้กับผู้บริโภค การสอบถามถึงความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการรวมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จะทำให้เกิดข้อแตกต่างจากคู่แข่ง Competitive Advantage ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ นิกพงษ์สิน (2543 : 105) สินค้าแบบจับต้องได้จะได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และสินค้าจับต้องได้ที่ได้รับความนิยมในอันดับแรกมี 2 ประเภทที่เท่ากันคือ CD วีดีโอ และ แผ่นการ์ด กับ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ส่วนอันดับที่สองคือ อาหาร ขนมขบเคี้ยว และผลการวิจัยของ มณีวัลย์ เอมะอมร (2541) ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และ อีเมล ทั้งนี้เพื่อเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมีหลากหลายและเป็นข้อมูลทั่วโลก ที่มงานวิจัยธนาคารกรุงเทพ (2543 : 30) พบว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ทางการค้าไว้ด้วยกัน โดยผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูล ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ทั้งทางด้านราคา คุณภาพ และการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าจะช่วยในการกระตุ้นให้คนซื้อสินค้าได้หรือไม่ แต่ถ้ามองการทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์จะมีความเป็นไปได้ที่สูงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ นิกพงษ์สิน (2543 : 108) ในด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Banner ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตน ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงการแลกเปลี่ยน Banner กับเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วยเนื่องจากประเด็นนี้มีความพึงพอใจในระดับน้อย แต่ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจะได้รับประโยชน์จากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าในส่วนนี้ ผู้บริโภคซึ่งจะมีความคิดเห็นเป็นไปได้ในแนวทางเดียวกันทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและสร้างแรงจูงใจให้เกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาซื้อสินค้าได้ถ้าหากผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดต้องสร้างให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีข้อได้เปรียบและมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไปและยังเป็นที่ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 90) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิจัย เอแบคโพล (เดลินิวส์. 2544, 21 ธันวาคม : 8; อ้างอิงมาจาก สำนักวิจัยเอแบคโพล. 2544, 11-19 ธันวาคม) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์ค้าปลีกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ราคาถูกกว่า และมีของแถม ของตัวอย่าง

1.3 ด้านปัญหาและอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปได้ในแนวทางเห็นด้วย ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่จะต้องซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคอีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากดูตามค่าระดับคะแนนเฉลี่ยจะพบได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจับต้องสินค้าไม่ได้ทำให้การซื้อต่ำลงเป็นอันดับหนึ่ง ที่ค่าคะแนน 4.26 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สอง 3.98 ซึ่งถือว่าสูงมากอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่าง

ยิ่ง การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นต่ำกว่าวิธีการซื้อแบบปกติ 3.87 ซึ่งจากแบบสอบถามทั้งหมด ทางด้านปัญหาและอุปสรรคจะมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าทัศนคติทางด้านอื่น ๆ ซึ่งสามารถจะอธิบายได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยหากต้องการให้มีการพัฒนาจำเป็นต้องมีการแก้ไขเรื่องของ ชำระเงิน ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีความปลอดภัยมากกว่านี้ และต้องมีการแก้ไขกฎหมายให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนามากกว่าในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา จุฬารธรรมกุล และ คณะ (6) พบว่าสาเหตุหลักที่ไม่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มีความเชื่อมั่นในด้านรักษาความปลอดภัย เช่น ไม่มั่นใจวิธีการชำระเงิน ไม่เชื่อมั่นว่าหลังการชำระเงินแล้วจะได้สินค้าและบริการตามมาหรือไม่ แลสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 39) ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพราะวิตกกังวล คือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการที่ไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ จุลสารงานวิจัยธนาคารกรุงเทพ (2543 : 70) พบว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึงผลกระทบทางด้านปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เช่น ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้า ทำให้ผู้ซื้ออยู่ในสถานะเสียเปรียบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการขยายตัวของธุรกิจนี้ และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมให้กันในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจเต็มที่ด้านความปลอดภัยของข้อมูลว่าจะไม่ถูกลักลอบนำไปใช้ในทางมิชอบ

2. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยเฉพาะในเขตเมือง ทั้งเพศหญิงและเพศชายมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้สอบถาม การรับรู้ของเรื่องอินเทอร์เน็ต การเล่นอินเทอร์เน็ตมีความใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นระดับการเรียนรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยี ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในระดับของเขาวนปัญญาโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2542 : 96) เพศและการศึกษา ไม่มีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ เพศชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในปัจจุบันซึ่งเป็นโลกแห่งเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เพศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการที่บุคคลจะมีความคิดเห็นหรือยอมรับนวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานให้เกิดประโยชน์

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีอยู่เป็นประจำ และรู้จักวิธีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง ซึ่งระดับอายุที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลที่จะทำให้การใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การรับรู้ คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า และการใช้บริการสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับในประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของ รัตนา ศิริพานิช (จิราภา เต็งไธรัตน์ และคณะ. 2543 : 301) ได้อธิบายถึงเรื่อง อายุและความแตกต่างทางเชาวน์ปัญญา ที่กล่าวว่าเชาวน์ปัญญาจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับอายุ จะเห็นได้ว่าโดยทั่ว ๆ ไป บุคคลจะมีทักษะและความสามารถต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในวัยเด็ก และวัยรุ่น และความสามารถดังกล่าวจะค่อย ๆ ลดลงในวัยชรา ถ้าเรานำมาเขียนกราฟ จะเห็นได้ว่า เชาวน์ปัญญาจะเพิ่มขึ้นมากในวัยเด็ก และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงวัยรุ่น แล้วจะถึงจุดสุดยอดในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น หลังจากนั้นค่าของเชาวน์ปัญญา จะคงที่เรื่อย ๆ ไป จนผ่านเข้าวัยกลางคน จากนั้นจะลดลง

2.3 การเปรียบเทียบ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะราคาสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายอยู่ในร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ผู้บริโภครับรู้จะมีราคาไม่แพงมากนัก และยังต้องมีการกระตุ้นด้วยการจัดการรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากทำให้ มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง และมีขนาดของการเลือกซื้อสินค้าให้เกิดความพอใจกับรายได้ของแต่ละบุคคลได้ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2542 : 98) ที่พบว่ารายได้ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันหมายถึงกำลังความสามารถในการซื้อที่แตกต่างกันของบุคคล ผู้ที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีโอกาสและกำลังการใช้จ่ายใช้สอยได้มากกว่า

2.4 การเปรียบเทียบ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัญหาและอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้า และ การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดทางด้าน สินค้าและการส่งเสริมการตลาด ไปในแนวทางเดียวกัน โดยการเลือกซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภค ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมีระดับพฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในด้านของ ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ ค่อนข้างมากดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความสามารถในการรับรู้ และเข้าใจในตัวระบบอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวระบบมากกว่าจนนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณี สุทธิปกศรีปภ และ คณะ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความสนใจในชนิดของสินค้าและบริการ และ วิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีก สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า และ ปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้หากวิเคราะห์ดูแล้วจะพบว่า ผู้บริโภคเกือบทุกอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กับพนักงานบริษัท เพราะ พนักงานบริษัทเป็นกลุ่มอาชีพที่นิยมการ เลือกซื้อสินค้า มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพราะมีกำลังซื้อจัดอยู่ในกลุ่มที่ใช้ได้ ประกอบกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจจะต้องอาศัยที่อยู่ที่จะให้ไปส่งสินค้าเพราะฉะนั้น เพื่อเป็นการประกันได้ว่าร้านค้าจะไม่ไปยุ่งวุ่นวายกับที่พักอาศัย สถานที่ทำงานจึงเป็นสถานที่ที่ดูว่าจะเหมาะสมมากที่สุดที่จะให้สินค้ามาส่ง หรืออาจจะเป็นเพราะ พนักงานบริษัท บางที่มีถิ่นที่อยู่ในต่างจังหวัด สถานที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่าดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าอาจจะไม่สะดวก ดังนั้นที่ทำงานจึงเป็นสถานที่ค่อนข้างสะดวกที่สุด ซึ่งก็อาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งของความแตกต่างที่มีนัยสำคัญมากกว่าอาชีพอื่น ๆ สำหรับการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2542 : 98) ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพราะ กลุ่มคนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพทางวัฒนธรรมและสังคมของบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลทำงาน มีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายสูงสุด ทั้งยังยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นอีกด้วย

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีก สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหา อุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทางด้านข้อมูลข่าวสาร การ CHAT การส่ง E-mail เล่นเกมส์ ฯลฯ มักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2.7 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีก สะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหา อุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นแรงจูงใจ หรือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความถี่หรือปริมาณในการเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ่อยครั้งกว่ากัน ทั้งนี้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า

ค้าอุปโภค บริโภค อาจจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการโดยการสร้างสิ่งเร้าอื่น ๆ และอิทธิพลของสิ่งเร้าจะต้องส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

2.8 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้ว พบว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้ ที่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง จะมีความแตกต่างกับเวลาเฉลี่ยในการใช้ ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกันกับ ผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง กับ ผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตด้วยเวลาเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญ เพราะการที่ผู้บริโภคมีเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าอื่น ๆ จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความเพลิดเพลินและมั่นใจที่เลือกซื้อสินค้าและได้สินค้าตรงกับความต้องการ มีการเปรียบเทียบตัวสินค้าราคาสินค้าอย่างจริงจังและความต้องการที่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2542 : 99) ซึ่งพบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือคำนวณโดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยวันละ 1-2 ชั่วโมง

2.9 การเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำจะไม่มีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เพราะสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกเอาความสะดวก ทั้งทางด้านเวลา และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเล่นอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน หรือ ที่บ้าน ดังนั้นทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อของผู้บริโภคจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งทางด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด และ ด้านปัญหาอุปสรรค

2.10 การเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการทดลองซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นทางด้านการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีมูลค่าการตัดสินใจซื้อที่ไม่มาก ดังนั้นทางด้านทัศนคติที่จะมีต่อ

การเลือกซื้อสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าหรือไม่เคยซื้อนั้นจึงไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากแบบสอบถามนี้มีเพียงร้อยละ 13.2 เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อจึงเป็นสัดส่วนที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 39) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

2.11 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาอุปสรรค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบปกติ ผู้บริโภคมักจะนิยมเอาความสะดวกเป็นที่ตั้งเพราะฉะนั้นร้านค้าที่ Outlet กระจายตัวมากที่สุดจะสามารถสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้มากกว่าเช่นกัน ซึ่งตามทฤษฎีของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมักจะใช้ความสะดวกในการที่จะพบสินค้าได้เร็วที่สุด ดังนั้นการที่ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อใช้ระบบการจัดจำหน่ายแบบ Decentralized และใช้ระบบการบริหารแบบ Franchanize จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกมากขึ้นในระดับหนึ่ง

2.12 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านปัญหาอุปสรรค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากเป็นผู้ที่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้ออยู่เป็นประจำจะมีความคุ้นเคยและสามารถมองภาพออกได้ว่าถ้าหากว่าเป็นการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะที่เป็นร้านค้าปลีกสะดวกซื้อแล้วพวกเขาสามารถสั่งซื้ออะไรได้บ้าง ดังนั้นความแตกต่างของความถี่ในการเลือกใช้บริการจึงมีความหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จะมีความแตกต่างกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ 5-10 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ 5-10 ครั้งต่อเดือน จะมีความแตกต่างกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน เพราะฉะนั้นพอที่จะวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้บริการร้านค้าปลีกอยู่บ่อย ๆ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อประเด็นสำคัญในด้านสินค้า ผู้วิจัยขอเสนอแนะไว้ดังต่อไปนี้ ในด้านสินค้า ผู้บริโภคจะนิยม ซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่มีหลักแหล่งและสถานที่ที่สามารถตรวจสอบได้แน่นอน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคยังต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าถ้าหากมีการเลือกสินค้าที่ผิดประเภทหรือเป็นสินค้าที่ไม่ตรงกับคำโฆษณา ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าในช่องทางอื่น ๆ เป็นต้น และการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ในอนาคต ควรเป็นการเลือกซื้อสินค้าได้มาก หลากหลาย เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าใน Superstore หรือ Supermarket ทั้งนี้ทางด้านสินค้าจะเกี่ยวเนื่องไปกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เช่นเดียวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เป็นยุคของ 3G Communication ที่เป็นการส่งทั้งภาพและเสียงได้ในเวลาอันรวดเร็ว อย่างที่พอจะเป็นข่าวในต่างประเทศเกี่ยวกับการเชื่อมสายสัญญาณระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่นการ Link สายอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ไปที่ช่องต่าง ๆ ของตู้เย็นโดยมี Program ที่เขียนเอาไว้แล้ว ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าต่าง ๆ ในแต่ละช่องของตู้เย็นไปจนหมดแล้ว เว็บไซต์จะสามารถร้องเตือนเกี่ยวกับปริมาณสินค้าที่ขาดไป รวมไปถึงชนิดของสินค้า ที่ขาดไป โดยส่งสัญญาณ โดยตรงไปที่ร้านค้าปลีกและมีการนำสินค้ามาส่งในทันทีหรือจะเป็นการแค่ร้องเตือนขณะที่เปิดอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามทางด้านสินค้าพื้นฐาน ที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและราคาถูกกว่าท้องตลาดการค้นหาสินค้าแปลกใหม่ที่ร้านค้าปลีกสะดวกซื้ออื่น ๆ ยังไม่มีจำหน่ายจะเป็นช่องทางในการเพิ่มความหลากหลายของการเลือกซื้อสินค้าได้

- การเพิ่มการให้บริการกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มากกว่าเดิม เช่น การให้บริการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ การให้บริการซื้อสมาชิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จัดทำเป็นโปรแกรมส่งเสริมการขายแบบเป็น Package โดยการทำการวิจัยหรือเก็บข้อมูลว่าสินค้าใดประเภทใดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ขนาดใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จัดเป็นชุดสำหรับผู้บริโภค หรือ จัดเป็นเมนูอาหารว่างหรือ อาหารหลักสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็น พนักงานบริษัท ให้สามารถเลือกได้เป็น Set และบริการส่งถึงที่ในบริเวณใกล้เคียงเช่นเดียวกับ Pizza Hut หรือ KFC เป็นต้น

- ทางด้านผู้ประกอบการ สามารถใช้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็น Back Up ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการตรวจสอบสินค้าคงเหลือในคลังสินค้า และสามารถสร้างกระบวนการบริหารการสั่งซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดทำห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain Managment ได้เพื่อให้อาณาจักรบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำข้อมูลการขายทั้งหมดของร้านค้าปลีกสะดวกซื้อของทุกสาขาที่มีอยู่นำมาประมวลผลจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนด Automatic Stock Replenishment ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดปัญหาของการเก็บสินค้าไว้นานเกินไปหรือสินค้าที่ขายดีจะมีไม่เพียงพอต่อการขายให้ลดน้อยลงไปได้

2. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยขอเสนอแนะไว้ดังนี้ ทางด้านการสร้างกระแสการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ควรมีย่างต่อเนื่องและปลูกให้ เกิดเป็นกระแสนิยมในได้ดังต่อไปนี้

- การส่งเสริมโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความตื่นตาตื่นใจและชักชวนให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการได้ เช่นการให้ Access เข้าไปในอินเทอร์เน็ตฟรี กับลูกค้าของร้าน โดยสร้างโปรแกรมให้ Log on ผ่านเว็บไซต์ของร้านก่อนที่จะไปใช้บริการอื่น ๆ โดยการประชาสัมพันธ์นี้จะต้องสร้างความโดดเด่น เช่นมีการเปิดตัวตามสถานที่ที่เป็นที่รวมของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น สีลม สุขุมวิท สยามสแควร์ ซึ่งเป็นแหล่งของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

- การโฆษณาโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หรือ Billboard ต่าง ๆ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมองรับและใช้บริการในร้านค้าได้มากขึ้น การลงโฆษณาในร้านค้าของตนเอง การแจกแผ่นพับหรือใบปลิวตามสถานที่ต่าง ๆ การสร้างความมั่นใจต่อการชำระเงินผ่านร้านค้าปลีก การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคกับการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่มีร้านค้าจริง จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและอยากทดลองใช้

- การส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องใช้วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งทางเว็บไซต์ เองและต้องใช้วิธีการพื้นฐานด้วย เช่น การลด แลก แจก แถม สินค้าเป็นแบบ Package กิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขายของร้านค้าจะต้องให้ประโยชน์กับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าแบบปกติ หันมาใช้ในการสั่งซื้อผ่านวิธีการนี้ ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบายสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนทางด้านการจัดเก็บสินค้า ลดพื้นที่ในการเก็บสินค้า แต่สามารถขายสินค้าได้หลากหลายมากกว่าวิธีปกติ ทางร้านค้าปลีกอาจจะเริ่มนำสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าสูงมาขายได้มากขึ้นถ้าหากเป็นการขายประเภทนี้เป็นการเพิ่ม Product Line และ Schematic ของสินค้าได้โดยไม่ต้องเพิ่มพื้นที่ เพราะส่งเสริมการขายจำเป็นต้องทำกับสินค้าที่มีมูลค่าสูงพอสมควรหรือปริมาณในการซื้อที่มาก

3. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ทักษะของผู้บริโภค ที่มีการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านปัญหาและอุปสรรค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเห็นด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อรวมกับการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารอื่นแล้ว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะไว้ดังนี้

- ความสะดวกในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการเว็บไซต์ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ จะต้องสร้างเครือข่ายที่มีความเร็วสูง เพื่อให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลด รูปภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายได้อย่างรวดเร็วและจัดหมวดหมู่และระบบการค้นหาข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและง่ายต่อการเข้าใจ ตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้า การเข้าไปมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อให้มีทางเลือกที่มากกว่าร้านค้าปลีกสะดวกซื้อแบบวิธีการปกติ เช่น ต้องเป็นสินค้าที่หายาก หรือ เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เป็นสินค้าที่ลูกค้าเห็นแล้วอยากได้และเกิดความต้องการซื้อ

- ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้ความได้เปรียบทางด้านเครือข่ายและการที่มีพื้นที่หน้าร้านน้อยแต่สามารถมีสินค้าให้เลือกซื้อได้มากกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบปกติอื่น ๆ เช่น ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น เพราะร้านค้าปลีกสะดวกซื้อจะมี Outlet ที่ใกล้ลูกค้าเป็นข้อดีในการที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านค้าได้ในทันที กรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน หรือ สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นราคาของสินค้าที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงต้องสร้างมาตรฐานของราคาที่ถูกต้องกว่าท้องตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

- การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว จึงดูเหมือนว่า ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะส่วนหนึ่งระบบการชำระเงินของไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งรูปแบบการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต Click and Mortar (กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำจัดสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อให้เกิดกิจกรรมซื้อขายในรูปแบบ

ออนไลน์เท่านั้น) แต่ผลจากการศึกษาพบว่าในประเทศไทยมีรูปแบบการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแบบนี้ค่อนข้างมากแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นในรูปแบบโมเดลของการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้กับ ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเป็นรูปแบบที่เรียกว่า Brick and Click ที่เป็นรูปแบบของการรวมตัวของธุรกิจที่มีร้านค้าอยู่จริงที่มีจุดแข็งด้านเครือข่ายการจำหน่ายสินค้า คือมีฐานลูกค้าและตราสินค้าที่ติดตลาดแล้ว กับผู้ที่มีความสามารถในการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อจัดทำร้านค้าออนไลน์ การซื้อขายลักษณะนี้จะเกิดขึ้นได้ทั้งภายในร้านค้าและระบบอินเทอร์เน็ต

- ทางด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นเรื่องใหญ่ที่มีความพยายามในการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไม่เชื่อมั่นส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคกลัวว่าข้อมูลทางการเงินของเขาจะถูกผู้ประกอบการหรือพวกที่ล้วงข้อมูลนำไปใช้ในทางที่ผิด ดังนั้น การสร้างช่องทางการชำระเงินของตัวเอง เช่น บัตรที่ออกโดยผู้ให้บริการ หรือ การชำระเงินแบบผ่อนชำระโดยการตั้งวงเงินให้ผู้บริโภคโดยการทำสัญญากับบริษัท มีค่าปรับ มีดอกเบี้ยในกรณีชำระแบบผ่อน การสร้างระบบความปลอดภัยที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมนกันอย่างแพร่หลายคือ Secure Socket Layer (SSL) และ Secure Electronic Transaction (SET) แต่ราคาที่จะลงทุนยังมีมูลค่าสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระบุเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้าแต่ละชนิดเพื่อสร้างฐานข้อมูลของสินค้าที่ต้องการศึกษา
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเปรียบเทียบที่ซื้อและไม่ซื้อที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้วเพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ควรมีการศึกษาถึงร้านค้าหรือเว็บไซต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของไทยที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และ ความถี่ในการใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปจัดสร้างเว็บไซต์ ให้ตรงกับความต้องการในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.(2541). *มิติใหม่ของการส่งออกไทยด้วยอินเทอร์เน็ต*
เพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดไทย. กรุงเทพฯ :กระทรวงฯ
- กระทรวงพาณิชย์. (2543). *วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์ Journal of commerce* ปีที่ 30 ฉบับที่ 275,
 พ.ค. – มิ.ย. 2542. กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. (2542). *วารสารวิชาการปริทัศน์*. กรุงเทพฯ : กองวิจัย ฝ่าย
 นโยบายและวางแผน ธนาคารฯ.
- จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, ณริรัตน์ นนท์ชะสิริ และยิ่งยอด หวังประโยชน์. (2540). *การตลาดทางตรง*
โดยผ่านช่องทาง Internet Newsgroups. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (อัดสำเนา).
- จันทวุฒิ พิษผล. (2542). *เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- เซ็นทรัล ขึ้นหน้าร้านออนไลน์ เปิดห้าง 24 ชั่วโมง ครอบคลุมสินค้าทุกไลน์. (2544). กรุงเทพฯ : บิสซิ
 เนสดอทคอม.
- เซเว่นอีเลฟเว่น เปิดฉากค้าปลีกไทยอีกระลอก. (2544). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสดอทคอม.
- ซี 'นิวไอโคโนมี' พลิกโฉมค้าปลีกเอเชียไตรมาสแรก ไทยผืด เติบโตถดถอย. (2544, 3 เมษายน).
 (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ (<http://www.bangkokbiznews.com/>).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2523). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา
 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน. (2543). *การศึกษาคำคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบ*
การ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ คศ.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิต
 วิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (อัดสำเนา).
- ธนาคารกรุงเทพ. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้ารูปแบบใหม่ในสหัสวรรษใหม่*. กรุงเทพฯ : ฝ่าย
 วิจัยและวางแผน ธนาคารฯ.
- ธุรกิจค้าปลีกไทยปี'44 : รายเล็กหวังพึ่งรัฐ...รายใหญ่เร่งขยายตัว. (2544). (ออนไลน์). กรุงเทพฯ :
 ธนาคารกสิกรไทย แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (<http://www.tfrc.co.th/>).
- ปรีชา เวชสุภาพร. (2544). *สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกไทย*. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย
 แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (<http://www.tfrc.co.th/>).
- _____. ข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญการตลาดในยุคไซเบอร์. (2544). (ออนไลน์). กรุงเทพฯ :
 ธนาคารกสิกรไทย แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (<http://www.tfrc.co.th/>).

ผจงศิริ อุดมสินกุล, กมล กระจำวงศ์ชัย และจุไรภรณ์ อุทัยสง. (2540). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลธรรมดา MARKETING STRATEGY FOR INTERNET SERVICE PROVIDER "PERSONAL USER CATEGORY"*

กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

พัชนี เขยจรรยา และ คณะ, (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เจริญผล.

พัลลภ เหมือนศิริ. (2538). *การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537*

วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพฤทธิ์ ชมอินทร์. (2544). *ค้าปลีกไทยปี'44 : ยักษ์ค้าปลีกขยับ...รายย่อยหวังรัฐช่วยเหลือ*.

(ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา : (<http://www.tfrc.co.th/>).

ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดมศึกษา.

วิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดมศึกษา.

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2536). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *E-Commerce และ กลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด
ยูเคชั่น,

วรรณิ์ สุทธิศรีปก, สุกัญญา พัฒนพิบูลย์พันธ์ และประวิทย์ สิทธิฤทธิ. (2538). *การศึกษาการทำ*

Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขาย สินค้า/บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไวรัช เจียมบรรจง. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.

วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

"วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ของไทย," (2542, พฤษภาคม). *วารสารเศรษฐกิจการ
พาณิชย์*. 30(275) : 70-73.

ศุภชัย สุขะนินทร์. (2542). *ไขปัญหา E-Commerce แบบไทยไทย*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

_____. (2543). *ง่าย ๆ กับธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ. (2540). *การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

_____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์. (2543). "การบริหารธุรกิจโดยใช้เทคนิคทางด้านการวิจัย," *เอกสารบรรยายทาง
วิชาการ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541, เมษายน). รายงานการวิจัยเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

_____. (2541). การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2000 – 2005. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) สนธยา อาชาชาญ. (2542). แบบมโนทัศน์การซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2000. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สหพันธ์เศรษฐกิจกับธุรกิจค้าปลีกไทย. (2544, 5 พฤศจิกายน). (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ ธุรกิจ. แหล่งที่มา : (<http://www.bangkokbiznews.com/>).

สุชา จันทรเอ็ม. (2542). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุปราณี จิระพร. (2542). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดສຳເນາ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2539). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ จศ.ม (บริหารเทคนิคศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. อุดສຳເນາ.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Charles R. Foster, (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: Technical Society.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Zikmund, William G. (2000). *Bussiness Research Methods*. 6th ed. Orlando: Harcourt.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store)
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

คำชี้แจง :

แบบสอบถามเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2544 โดยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถามรวม 3 ส่วนด้วยกัน โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ ซึ่งไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ดังนั้นโปรดอย่ากังวลหรือสงสัยเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ โปรดตอบคำถามแต่ละข้ออย่างรวดเร็ว แต่ต้องไม่ขาดความรอบคอบระมัดระวัง เนื่องจากคณะผู้วิจัยต้องการได้รับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน

.....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21 ปี – 30 ปี

☐ 31 ปี – 40 ปี

☐ 41 ปี – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้ส่วนตัว/เดือน

☐ 7,500 บาท หรือต่ำกว่า

☐ 7,501 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 22,500 บาท

☐ 22,501 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ นักธุรกิจ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. ลักษณะการใช้ งานอินเทอร์เน็ต ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

☐ รับ / ส่ง E-mail

☐ CHAT

☐ เล่นเกมส์

☐ หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

☐ สั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

7. ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านที่ใช้เป็นประจำเป็นเท่าใด

☐ มากกว่าวันละหนึ่งครั้ง

☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

☐ น้อยกว่าเดือนละ 2-3 ครั้ง

☐ วันละหนึ่งครั้ง

☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง

8. เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเท่าใด

☐ น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง

☐ 1 - 3 ชั่วโมง

☐ ครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง

☐ 3 ชั่วโมงขึ้นไป

9. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ใด มากที่สุด

☐ ที่ทำงาน

☐ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

☐ ที่บ้าน

☐ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย

10. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 13)

11. ท่านเคยซื้อสินค้าใดต่อไปนี้ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ โปรดระบุ

	เคย	ไม่เคย
หนังสือ	☐	☐
ผลิตภัณฑ์อาหาร	☐	☐
แผ่นซีดี/วีดีโอ/เทปเพลง	☐	☐
เครื่องใช้ส่วนตัว	☐	☐
สินค้า IT และ อุปกรณ์	☐	☐
อุปกรณ์รถยนต์	☐	☐
เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน	☐	☐
อุปกรณ์กีฬา	☐	☐
อุปกรณ์ตกแต่งสวน	☐	☐

12. ท่านเลือกการชำระเงินใดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

☐ บัตรเครดิตของ _____

☐ เคาน์เตอร์เซอร์วิส (เช่น ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (7-11) หรือ ที่ทำการไปรษณีย์)

☐ เงินสด

☐ บัตรเดบิต

☐ วิธีการอื่น ๆ โปรดระบุ _____

13. ปัจจุบันท่านใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ที่ใดบ่อยที่สุด

☐ เซเว่น อีเลฟเว่น

☐ เอเอ็ม พีเอ็ม

☐ แฟมิลีมาร์ท

☐ เซ็นทรัล มินิมาร์ท

☐ ดี เอส ที เดลิเวอรี่

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

14. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

☐ น้อยกว่า 5 ครั้ง

☐ 5-10 ครั้ง

☐ 10-20 ครั้ง

☐ มากกว่า 20 ครั้ง

15. ช่วง 6 เดือนข้างหน้าหากมีเว็บไซต์ ของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่น่าเชื่อถือและมีสินค้า

ที่ท่านสนใจ ท่านจะใช้บริการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ ใช่ (โปรดตอบข้อที่ 16)

☐ ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)

16. จากข้อ 15 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ (กรุณาตอบทุกข้อ)

	ใช่	ไม่ใช่
อาหารและเครื่องดื่ม	☐	☐
ของใช้ส่วนตัว	☐	☐
ขนมขบเคี้ยว	☐	☐
เครื่องเขียน	☐	☐
ของใช้ในครัว	☐	☐
เครื่องสำอางค์	☐	☐
อุปกรณ์ทำสวน	☐	☐

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ(Convenience Store)

ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อแสดงความคิดเห็นของท่าน ต่อข้อความต่อไปนี้

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรมี สินค้าให้เลือกมากกว่าหน้าร้านปกติ					
18. ข้อมูลอินเทอร์เน็ตช่วย ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคได้ละเอียดรอบคอบมากขึ้น					
19. ท่านจำเป็นต้องเห็นและจับต้องสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
20. การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถ รับสินค้าที่บ้านได้ทันที					
21. การจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้ เสียเวลารอคอยสินค้า					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22. การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต จะได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนและคุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ					
23. การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรมีตารางข้อมูลราคาเพื่อการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
24. ท่านต้องการติดต่อกับทางร้านทันที ถ้ามีปัญหาเรื่องเรียนหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม					
25. การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเรียกดูข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า รวมทั้งสถานที่ตั้งของร้านค้าของผู้ประกอบการได้					
26. ท่านคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					
27. โปรแกรมลด แลก แจก แถม ของร้านมินิมาร์ท ต้องทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าที่มีอยู่ในตลาด					
28. การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่สะดวกในด้านการเลือกซื้อสินค้า					
29. การขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต จะทำให้สินค้าราคาสูงกว่าคู่แข่ง					
30. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความยุ่งยาก					
31. การขายสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายไม่มีหน้าร้านอยู่จริง ถือว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค					
32. ท่านเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตล่าช้ามากกว่าการซื้อแบบปกติ					
33. การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริง ทำให้ความต้องการซื้อลดลง					
34. การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังขาดความปลอดภัย					

(จบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายยุทธศักดิ์ นาวรรพรณ
เกิดวันที่	2 มกราคม 2514
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	139/148 ซ. ประชาอุทิศ 71 ถ. ประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สาระบุรีซีเมนต์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2536	บธ.บ.(การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (ศูนย์กลางราชมงคล คลองหก ปทุมธานี)
พ.ศ.2544	บธ.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร